

OTDK-dolgozat

2023

Csábráki Bianka
Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar

GENERÁCIÓS ÁRÉRZÉKENYSÉG

PRICE SENSITIVITY OF THE GENERATIONS

Dr. Rác-Putzer Petra

Kézirat lezárásának dátuma: 2023.11.12.

Tartalomjegyzék

Bevezetés.....	1
1. Generációk és jellemzőik	4
1.1. A generáció fogalma.....	4
1.2. Generációk jellemzőinek bemutatása	5
1.2.1. Baby Boomer	6
1.2.2. X generáció	7
1.2.3. Y generáció	8
1.2.4. Z generáció.....	9
2. Fogyasztói magatartás	11
2.1. Fogyasztás és fogyasztói magatartás	12
2.2. Fogyasztás és vásárlás kategóriái	14
2.2.1. Fogyasztás kategóriái.....	14
2.2.2. Vásárlás kategóriái	15
2.3. A fogyasztói magatartás alapmodellje.....	17
2.3.1. Az „inger-válasz” modell.....	17
2.3.2. A fogyasztói, vásárlási döntés folyamata.....	18
2.4. A magyar fogyasztók vásárlási szokásai	20
2.5. Az élelmiszer-fogyasztás alakulása Magyarországon és az Európai Unióban.....	24
3. Az árak szerepe	26
3.1. Az ár jelentése	26
3.3. Fogyasztók és ár kapcsolata	28
3.3.1. Árzékelés, referenciaár	28
3.3.2. Árismeret, ártudatosság.....	30
3.3.3. Árpszichológia	31
3.4. Fogyasztói árérzékenység.....	32

3.5.2. Árérzékenységet befolyásoló tényezők.....	34
3.5.3. A gazdasági válság hatása az árérzékenységre hazánkban	38
3.5.4. Nemzetek közötti árérzékenység	39
3.6. Fogyasztói ár, mint az élelmiszer kiskereskedelmi verseny eszköze	41
4. Az élelmiszer-kiskereskedelem és a fogyasztói árérzékenység kapcsolata	44
4.1. Élelmiszer-kiskereskedelmi piac szereplői Magyarországon.....	44
4.2. Törzsvásárlói hűségprogramok.....	46
4.2.1. Néhány konkrét törzsvásárlói program	47
5. Kutatásmódszertan	50
5.1. Kutatási módszerek, körülmények	50
5.2. Kutatás célja	50
5.3. Kutatási kérdések.....	51
6. Kutatási eredmények	52
6.1. Demográfiai adatok	52
6.2. Akcióvadász fogyasztók	53
6.3. Árérzékenység vizsgálata	59
6.4. Árpaszichológia.....	64
6.5. Élelmiszerárak és infláció.....	71
6.6. Eredmények összegzése	75
Összefoglalás.....	77
Irodalomjegyzék.....	81
Függelékek jegyzéke	91

Ábrajegyzék

1. ábra: A fogyasztói magatartás alapmodellje („inger-válasz” modell).....	18
--	----

2. ábra: Megkérdezettek nemek szerinti eloszlása (n=200)	52
3. ábra: Megkérdezettek generációs csoportosítása	53
4. ábra: Generációk közötti területi elhelyezkedés.....	53
5. ábra: Generációk tájékozódása az akciókról	54
6. ábra: Akciós élelmiszervásárlás gyakorisága generációnként.....	55
7. ábra: Kuponok, vásárlási utalványok gyakorisága generációnként.....	56
8. ábra: Törzsvásárlói program tagság generációnként	57
9. ábra: Milyen gyakran váltogatják az élelmiszerüzletet a fogyasztók.....	58
10. ábra: Árérzékenység vizsgálata az élelmiszerek esetében	60
11. ábra: Élelmiszerárak változásának figyelése	60
12. ábra: Többszörfizetési hajlandóság minőségibb termék esetében	61
13. ábra: Ár és vásárlási döntés	62
14. ábra: Árösszehasonlítás azonos termékkategóriában	63
15. ábra: Egyéb befolyásoló tényezők a vásárlás során	64
16. ábra: Akciós termék hatása	65
17. ábra: Drasztikus árcsökkenés hatása	65
18. ábra: Ár hatása a vásárlói lojalitásra	66
19. ábra: Árak hatása az érzelmekre.....	67
20. ábra: Árak végső számának hatása a vásárlói döntésekre	68
21. ábra: Árváltoztatás hatása a vásárlói elégedettségre	68
22. ábra: Kedvenc élelmiszer áremelkedésének hatása.....	69
23. ábra: Élelmiszerek árszintje Magyarországon.....	71
24. ábra: Élelmiszerár-elégedettség Magyarországon.....	72
25. ábra: Élelmiszerárak szerepe a vásárlási döntésben	73

26. ábra: Milyen áron vásárolnak a fogyasztók?	73
27. ábra: Infláció Magyarországon.....	75

Táblázatjegyzék

1. táblázat: Generációk lehatárolása	6
2. táblázat: A generációk áttekintése	11
3. táblázat: Fogyasztás és fogyasztói magatartás	14
4. táblázat: Fogyasztás és vásárlás kategóriái különböző időszakokban.....	22
5. táblázat: Magyar vásárlók fogyasztási és vásárlási kategóriái	23
6. táblázat: A rendelkezésre álló élelmiszerek egy főre jutó mennyisége (kg/fő).....	25
7. táblázat: Ár definíciói	27
8. táblázat: Referenciaárak közötti különbség.....	29
9. táblázat: Az árérzékenység meghatározása	33
10. táblázat: Kiskereskedelmek rangsora a bruttó forgalom alapján 2018-2022 között	45
11. táblázat: Lojalitásprogram definíciói	47
12. táblázat: Élelmiszerláncok összehasonlítása	49
13. táblázat: Klaszteranalízis – akcióvadászok	58
14. táblázat: Korreláció – akcióvadászok.....	59
15. táblázat: Korreláció – árérzékenység	63
16. táblázat: Korreláció – ár és árpszichológia.....	70
17. táblázat: Korreláció – vásárlók és árpszichológia	71
18. táblázat: Korreláció – élelmiszerárak	74

Bevezetés

Dolgozatom fő témáját a különböző generációk fogyasztói, azon belül is az élelmiszerfogyasztók érzékenysége fókuszál. Az utóbbi években bekövetkezett események, mint például a 2020-ban berobbant koronavírus világjárvány, illetve az utána kialakult gazdasági helyzetnek köszönhetően a különböző termékárak, köztük a dolgozatomban vizsgált élelmiszerárak is jelentősen emelkedni kezdtek. Ez az együttes jelenség pedig lényegesen kihatott a fogyasztók életére is, hiszen a mindennapi bevásárlásaik során találkozhattak többnyire a megemelkedett árakkal.

A marketing szakterületén belül mindig is érdekelt az, hogy a fogyasztók milyen viszonyt ápolnak az árakkal, különösen az élelmiszerek esetében. Többnyire az érzékenység került fókuszba, leginkább azért, mert a koronavírus-járvány, illetve az inflációs helyzet hatására úgy gondoltam, hogy a fogyasztók érzékenyebbé válnak a magas áraknak köszönhetően. Ezen kívül pedig sokat foglalkoztam az akciós termékek keresésével is, amely szokást a szüleimtől vettem át. Nem feltétlenül mondanám érzékeny fogyasztóknak, hiszen nem mindig a legolcsóbb termékeket választják, hanem csak az akciós, kedvezőbb áru termékeket vásárolják meg, amelyet többnyire is szoktak. Tulajdonképpen a fizikai nyomtatott újságot részesítik előnyben és tipikus példái azoknak, akik képesek több boltot is útba ejteni egy-egy bevásárlás során, hiszen tudják éppen hol, melyik üzletlánc kínál kedvezőbb, alacsonyabb áron adott terméket. Ez többnyire az én esetemben is igaz, sokszor tudatosan keresem a legújabb akciókat, habár én inkább csak két élelmiszerláncüzlet akcióit kísérem figyelemmel az online felületeken. Itt már egyből megmutatkozott az is az eltérő generációkból következtetve, hogy a szüleim korosztálya még inkább a nyomtatott újságból tájékozódik a legújabb akciókról, míg én, mint Z generációs tag az online felületek, applikációkat használja. Tehát az otthonról hozott minta volt rám hatással, amely szokás valamilyen szinten rám is ragadt, ezért gondoltam érdekesnek azt, hogyha azt vizsgálom meg, hogy az egyes generációk között milyen különbségek fedezhetők fel, ha az akciókról, illetve érzékenységről van szó.

Dolgozatomban különböző területeket vizsgálom meg, hiszen több témakör is kapcsolódik az általam választott témához. Az első nagyobb egységet képező részben a generációkkal és azok jellemzőivel foglalkozom, mivel dolgozatomban a generációk közötti különbségeket vagy éppen egyezőségeket vizsgálom. Az első fejezetben tehát sor kerül a generációk meghatározására, miben különbözik a korosztálytól, illetve az, hogy mi jellemző az egyes generációkra általánosságban és a fogyasztásukat tekintve. A második fejezetben egy nagyobb

és hosszabb témakör kerül bemutatásra, ami a fogyasztói magatartást foglalja magában. Különböző fogalmak kerülnek meghatározásra, mint a fogyasztás és fogyasztói magatartás, ezután pedig bemutatom a fogyasztás és vásárlás kategóriáit is, hiszen előfordulhat sokszor e kettő összetévesztése. Mivel a témám az élelmiszerek vásárlásával foglalkozik, ezért fontos annak a megismerése is, hogy a fogyasztói élmény alatt mit értünk, hiszen jelentősen meghatározhatja, befolyásolhatja a vásárlás egészét is. Bemutatásra kerül a fogyasztói magatartás alapmodellje is, amely segít a fogyasztói és vásárlói magatartás megértésében. Ezután specifikusan a magyar fogyasztók vásárlási szokásait, illetve hazánkban és az Európai Unióban kialakult élelmiszerfogyasztási szokásokat vizsgálom meg. A következő, harmadik fejeztben az árak szerepe kerül középpontba, amely egy bevásárlás során jelentős befolyásoló tényező is. Először is meghatározom az ár fogalmát különböző szakirodalmak alapján. Ezt követően a fogyasztók és ár kapcsolata számomra a legizgalmasabb része, amikor a fogyasztó egy adott üzletben találkozik az árakkal és milyen hatással bír rá. Ehhez kapcsolódóan kerül sor az árérzékelés, referenciaár, árismertség, ártudatosság, árpszichológia vizsgálatára. Majd a fogyasztói árral foglalkozom, azon belül is azzal, hogy milyen tényezők határozzák meg a fogyasztói árképzést. A fejezet második felében kerül sor a témám középpontjára, vagyis a fogyasztói árérzékenységre. Ismertetem az árérzékenység fogalmát, milyen tényezők befolyásolják azt, illetve hogy a 2008-as gazdasági válság milyen hatást fejtett ki az árérzékenységre hazánkban, végül pedig, hogy a különböző nemzetek között milyen mértékű az árérzékenység. A fejezet végén a fogyasztói ár, mint az élelmiszer-kiskereskedelmi verseny egyik eszköze kerül vizsgálat alá. A negyedik, egyben utolsó szakirodalmi fejezetben az élelmiszer-kiskereskedelem és a fogyasztói árérzékenység kapcsolatát vizsgálom. Ezen belül ismertetem azt, hogy a hazai piacon kik az élelmiszer-kiskereskedelem szereplői, illetve ehhez kapcsolódóan kerülnek vizsgálat alá a törzsvásárlói programok, annak fogalma, ezeket pedig példával is bemutatok. Végezetül bemutatom a kutatás módszertanát, illetve a kutatásom eredményeit is. A végén pedig levonom a következtetéseket és röviden összegzem a témával kapcsolatos megállapításaimat.

Dolgozatom középpontjában tehát a fogyasztók és az árak, az árérzékenység kerülnek. Kutatásom során olyan kérdésekre voltam kíváncsi, amelyek a mindennapi életünk részeihez kapcsolódnak. A szakirodalmi összefoglaló segítségével az egyes generációk és azok élelmiszerekkel kapcsolatba hozható árérzékenysége kerülnek középpontba, illetve a számomra fontosnak vélt adatok, információk kerülnek fel feldolgozásra. Emellett pedig, az általam

létrehozott kérdőív alapján igyekszem megválaszolni a bennem megfogalmazódott kérdéseket, amelyek a következők:

- Milyen arányban vannak jelen az akcióvadász fogyasztók? Mi jellemzi őket?
- Az egyes generációk közötti árérzékenység milyen különbségeket és/vagy egyezőségeket mutat meg?
- Mi jellemző az egyes generációk vásárlási döntéseire és szokásaira, ha akciós élelmiszer vásárlásról van szó?
- Mennyire képes befolyásolni a fogyasztókat az ár, illetve az árak változtatása?

1. Generációk és jellemzőik

Az első nagyobb fejezet a szekunder elemzésben a különböző generációkról fog szólni. A dolgozatom egésze az egyes generációk közötti érzékenységet fogja feltárni az élelmiszerek vonatkoztatásában. Ezen a fejezeten belül, meghatározom, hogy mit is jelent a generáció fogalma, ismertetem az egyes generációkat, korszakokat. Tehát elemezni fogom a Baby boomer, Y generáció, X generáció és Z generáció főbb jellemvonásait, a különböző szakirodalmak révén. Kifejtem, mi jellemző az adott csoporthoz tartozó egyének fogyasztói, illetve vásárlási szokásait tekintve. Az említett fogalmak és generációk ismertetését fontosnak tartom, hiszen ezek által érthető meg az egyes tagoknak a viselkedése, jellemzői. Jelentős az esetükben, milyen időszakban nőttek fel, milyen események, élmények, történelmi történések, esetleg gazdasági, társadalmi krízisek, vagy valamilyen fordulópontok köthetők hozzájuk, amely által létrejön a tagok közötti kapcsolódás, emiatt pedig egy generációról is beszélhetünk. Az egyes generációk közötti háttérkülönbségek pedig jelentősen megmutatkozhatnak a mindennapi életünk, tevékenységeink, cselekedeteink során is. Akárcsak egy általános élelmiszer bevásárlás során is meghatározóak lehetnek az egyes differenciák, különbségek a tagok között. Érdekes lehet napjainkra is kivetítve, hiszen a közelmúltban lezajlott Covid világjárvány, illetve a jelenleg is zajló inflációs időszak nagymértékben befolyásolhatja a generációs tagok viselkedését, hozzáállását és az érzékenységét is.

1.1. A generáció fogalma

A generációt megfogalmazhatjuk a következőképpen: „... úgy tekinthetjük, hogy a generációt maga a mélyreható változás, vagyis az egész társadalmat érintő, alapvető – legyen az akár gazdasági, akár politikai, akár társadalmi, esetleg kulturális jellegű – átalakulás hozza létre, mégpedig azokból az emberekből, akik a változást hasonlóképpen élték meg, s magukat vagy mások őket az adott változás generációjaként azonosítják.” (Szabó – Kiss 2013, 11. o.) A történelem tudja bizonyítani és értelmezni számunkra azt, hogy hogyan formálódtak, alakultak ki a generációk. (Magid, 2014). Ilyen generációt létrehozó eseménynek tekinthetjük például a II. világháborút, amely jelentős mértékben megváltoztatta az emberek mindennapi életét. Minden generációt más szokások jellemzik, illetve más körülmények határozzák meg az életüket, ezáltal pedig más és más szemléletmód jellemző rájuk. Azonban találhatunk a szakirodalmak között olyan meghatározást is, ami kevésbé esik egybe a hazai fogalmakkal. Ugyanis O'Donnell (2003) szerint a generáció nem más, mint a korcsoport egyik formája. Vagyis szerinte a generáció tagjai azon emberekből állnak, akik megközelíthetőleg egy időben

születtek, akkor is, ha van közöttük vérszerinti kapcsolat és akkor is, ha éppen nincs. A generáció kifejezés utalhat arra az időszakra is, akik egy időben születtek, illetve a gyerekeik születésére is. A generációkon belül kialakult közös élmények, tapasztalatok és értékek kötik össze az egyes tagokat. Egy laza kapocs alakul ki a csoporttagok között, ami meghatározó és ezáltal van lehetőség arra, hogy a generációk közötti különbségeket felfedezzük (Törőcsik et al. 2014). A közös élmények lehetnek azok a meghatározó események, amelyek által létrejött az adott generáció, mint a korábban említett II. világháború, gazdasági válság vagy Covid-járvány. Emiatt pedig a közösen kialakult tapasztalatok, élmények, átélt események határozzák meg az ő viselkedésüket is az adott szituációban.

1.2. Generációk jellemzőinek bemutatása

A különböző nemzetközi és hazai szakirodalmat átolvasva észrevehető, hogy sokan sokféleképpen közelítik meg a generáció fogalmát. Ebből következően bemutatom az alábbi táblázat segítségével, milyen különbségek vélhetők az egyes értelmezések között:

Forrás	Generáció elnevezése					
Lancaster (2004)	Tradicionálisak (-1945)	Baby Boomerek (1946-1964)	X generáció (1965-1981)	Évezred generáció: Y generáció (1982-2000)	-	-
Martin (2006)	Schwarz-kopf generáció (-1945)	Baby Boomerek (1946-1964)	X generáció (1965-1977)	Évezred generáció (1978-1989)	-	-
Oblinger – Oblinger (2005)	Érettek (-1945)	Baby Boomerek (1946-1964)	X generáció (1965-1980)	Y generáció (1981-1995)	Évezred utáni (1995- napjainkig)	-

Smith – Clurman (1997)	Érettek (1909-1945)	Boomerek (1946-1964)	X generáció (1965-1985)	Boomer utánpótlás (1971-1991)	-	-
Hoffmann (2003)	Vesztesek és győztesek (1947-1960)	Rendszer- váltó generáció (1961-1980)	Y generáció (1981-1990)	Z generáció (1991-2010)	-	-
Pais (2013)	Csendes generáció (1925-1942)	Baby Boom generáció (1943-1960)	13. (x) generáció (1961-1981)	Millenáris generáció (1982-1995)	Hazai generáció (1996- napjainkig)	-
Gősi et al. (2020)	Veteránok / Építők (1925-1945)	Baby Boomerek (1946-1964)	X generáció (1965-1979)	Y generáció (1980-1994)	Z generáció (1995-2009)	Alfa generáció (2010-)

1. táblázat: Generációk lehatárolása

Forrás: saját szerkesztés

Mivel a generációkkal és azok pontos besorolásával sokan foglalkoznak, ezért dolgozatomban a következő csoportosítással fogok foglalkozni Gősi et al. (2020) által megfogalmazottak alapján: Baby Boomerek (1946–1964), X generáció (1965–1979), Y generáció (1980–1994) és Z generáció (1995–2009).

1.2.1. Baby Boomer

A II. világháború utáni időszakban következett be az a jelenség, amelyet baby boomnak neveztek el és az adott generáció, vagyis a baby boomer, is erről kapta a nevét, akik 1946 és 1964 között születtek (Nagy - Oross, 2016). Ők azok tehát, akik a háborút követő, demográfiai robbanás során, egy nyugodtabb körülmények között születhettek meg és csöppenhettek bele az életbe (Juhász, 2017).

Fiatal éveiket a szocializmus időszaka határozta meg, amely során megtanulhatták, milyen is szigorú szabályok, illetve keretek között élni (Juhász, 2017). A munkához való viszonyukat is jelentősen befolyásolta a szocializmusban tapasztaltak, hiszen felkészültség, kitartás és fegyelmezetttség jellemző a baby boomer nemzedékre (Juhász, 2017). Legfontosabb munkahelyi értékeik közé sorolandó az egyenlőség, lojalitás, optimizmus és csapatszellem (Meretei, 2017). Fontos számukra a család és annak fenntartása is. (Tari, 2011).

Fogyasztásukra jellemző a takarékoskodás és a spórolás, mivel az életük jelentős részét meghatározta a nélkülözés és a szűkösség jelensége, hiszen a rendszerváltás következtében sokan munkanélkülivé váltak (Juhász, 2017). Továbbra is kiemelkedő szerepet töltenek be a társadalmi-gazdasági életben, annak ellenére, hogy már a nyugdíjas éveiket töltik, vagy hamarosan nyugdíjba vonulnak. Pál és Törőcsik (2013) szerint Magyarországon ennek a generációnak az életét jelentősen befolyásolta a szocializmus időszaka, illetve annak szigorú szabályai is, amely szerint működött a rendszer. Azonban a generációk közötti különbségek sokszor megmutatkozhatnak a baby boomerek hátrányára. Sok Z generációs tag jelenik már meg a munkahelyeken, keveredve a baby boomerekkel és más generáció tagjaival is, akik kevésbé képesek megérteni a fiatalabb generáció kommunikációját, habár továbbra is a teljesítési vágy hajtja őket és igyekeznek megfelelni a helyzetnek (Pál – Törőcsik, 2013).

1.2.2. X generáció

A baby boomer nemzedéket felváltotta az X generáció, akik 1965 és 1979 között születtek. Ők lényegében már a szocializmus időszakában születtek meg és szocializálódtak, viszont a fiatalságukat már a rendszerváltás is befolyásolta (Nagy – Oross, 2016). Gyakran megnevezik őket úgy is, mint digitális bevándorlók (Tari, 2010).

A generáció tagjaira a magasabb iskolázottság a jellemző (Juhász, 2017), a munka világát már kedvezőbb helyzetben tapasztalhatták meg, hiszen a rendszerváltás utáni időszak kedvező volt számukra (Törőcsik – Szűcs, 2021). Legfontosabb munkahelyi értékeik közé sorolható a függetlenség, egyensúlyra törekvés, magas munkaelvárás és megbízhatóság (Meretei, 2017). Pál és Törőcsik (2013) szerint nem áll távol tőlük a számítógép és annak használata, azonban sokkal inkább ragaszkodnak ők még a mai napig is adott esetben a telefonáláshoz, mint az emailhez. Ez azért is lehetséges, mivel a generáció tagjai kevésbé szeretik vagy képesek befogadni az új technikai eszközöket, vívmányokat, amelyeket a fiatalok, többségében a gyermekeik is használnak a mindennapokban. Képesek a megújulásra és a baby boomer, illetve

az azt megelőző generációkhoz képest, sokkal inkább képesek az alkalmazkodáshoz (Pál – Törőcsik, 2013).

1.2.3. Y generáció

A következő nemzedék, amelyet az X generáció váltott fel, nem más, mint az Y generáció, akinek tagjai 1980 és 1995 között születtek. Az Y generációba sorolandó emberek már a rendszerváltás utáni időszakban töltötték el a gyermekkori vagy fiatalkori éveiket és találkozhattak fiatal korukban számítógéppel, internettel is (Nagy – Oross, 2016). Ők azok, akik jelenleg a 30-as, illetve 40-es éveiket töltik, tehát már vagy túl vannak a saját egzisztencia megteremtésében, vagy még folyamatban van (Törőcsik – Szűcs, 2021).

A csoportra jellemző, hogy többnyire a jelenben, illetve a mának élnek, tehát nem terveznek különösen hosszabb távú időszakra sem, hiszen szeretik, ha jól tudják érezni magukat a jelenlegi helyzetükben. (Pál – Törőcsik, 2013). A nemzedék már nem szívesen tölti a hét minden napját a munkával, hiszen akkor nem lenne ideje saját magával foglalkozni, nem lenne meg az én-idő, a szabadság érzete. Ezért képesek bármikor munkahelyet is váltani, ha nem érzik azt, hogy a munkahely megadja számukra azt a szabadságot, amire szükségük van (Juhász, 2017). Nem szeretnék úgy élni, ahogy a szüleik, tehát nem akarják minden idejüket munkával tölteni. Ők tartoznak az első olyan generációba, akik nem feltétlen azzal a tudattal kezdik meg az aktív gazdasági-, illetve munkaviszonyukat, hogy az lesz az első és utolsó munkahelyük (Juhász, 2017). Legfontosabb munkahelyi értékeik közé sorolandó a magabiztosság, versenyszellem, törekvés és a technológiában való jártasság is (Meretei, 2017).

Az Y generációs tagok születését követően indult el az a felgyorsuló technológiai folyamat és fejlődés, amely a globalizációval is együtt járt (Meretei, 2017). Mivel a munkájuk során is megjelennek az információtechnológiai rendszerek, folyamatok és eszközök, ezáltal a teljesítményük, teljesítésük során csökkent a koncentrálókéességük is a korábbi generációkhoz képest. (Pál, 2013). Ez az a generáció, akik már kifejezetten kötődnek a társas kapcsolataikhoz, fontos szerepet játszanak a kommunikáció létrejöttében is a különböző közösségi médiához fűződő platformok (Pál – Törőcsik, 2013). Elmondható róluk, hogy már a születésükkor, egy ingergazdag környezetbe kerültek bele, amelyhez hozzátartoznak a különböző elektronikai és technika eszközök és virtuális kommunikáció (Juhász, 2017). Pál és Törőcsik (2013) szerint az Y generáció tapasztalhatta meg elsőként a fejlődő digitális technológiákat, amelyek a gyerekkorukban jelentek meg. Az előző generációkhoz képest,

sokkal komfortosabbak a technológiával kapcsolatos dolgokkal, illetve fogyasztásukat tekintve márkahűek.

1.2.4. Z generáció

Amikor a Z generációról beszélünk, azokra a személyekre, emberekre kell gondolni, akik az 1990-es évek második felében, vagy az ezredforduló után (Nagy – Fazekas, 2016), vagyis 1996 és 2010 között születtek. Ez az a generáció, amelyik a mai világunk fő szereplői már most, hiszen korukból adódóan már elhelyezkedhettek a munka világában is, vagy az elkövetkező 5-10 évben lesznek azok (Mustafa, 2017).

A szóban forgó generáció már a technika világába született bele, a technikai lehetőségek és azoknak használása nem jelentenek, vagy legalábbis akkora gondot nem jelentenek a korábbi generációkhoz képest (Börcsök, 2020). A technikának köszönhetően pedig előtérbe kerültek a különböző közösségi médiához kapcsolódó felületek, amely a kommunikációs szokásaikban hoztak változást. Elsődleges kommunikációs felületük közé sorolható már a közösségi háló az email helyett (Nagy – Fazekas, 2016). Ők soha nincsenek egyedül sem, hiszen bármikor lehetőségük van online lenni, függetlenül a tartózkodási helyüktől és megoszthatják gondolataikat is (Juhász, 2017). Ilyen főbb kommunikációs közösségi felület közé tartozik például a Facebook, Messenger, Instagram, Twitter, Reddit és TikTok is. Gyakran meg is bélyegzik ezt a generációt és a hozzá tartozó korcsoportokat is, mivel többnyire itt tartják a kapcsolatot egymással, sokak számára pedig ez a felszínességet jelentheti külső szemmel. Emiatt pedig sokan úgy vélik, hogy ennek a generációnak, korosztálynak már kevésbé számít fontosnak az, hogy kapcsolatot ápoljanak a barátaikkal, fenntartsák a személyes kapcsolataikat. Ezt azonban számos kutatás alá vetették, amelyben kiderült, hogy a Z generáció számára igen is fontos ennek a szoros baráti kapcsolatnak az ápolása (Törőcsik – Pál, 2015).

A Z generáció tagjainak legfontosabb jellemzői Pais (2013) szerint az alábbi jellemzők, illetve tulajdonságok lehetnek: személyi szabadság, társas életük megosztása nyilvánosan, gyorsabb élet, nem félnek a változásoktól, kevésbé lojálisak fogyasztóként, inkább magukban bíznak, praktikus szemlélet, inkább okosak, mint bölcsek, bátrak, kezdeményezők, kevésbé hajlandóak betartani a szabályokat, profik az elektronikus eszközök kezelésében.

A Z generáció az egyik legkülönlegesebb csoport is lehet, hiszen ez az első globális nemzedék a világon: Homo Globalis (Pais, 2013). A globalizációnak köszönhetően pedig nem csak az itthoni fiatalokra jellemző trendek vannak érvényben, hanem világszinten előfordulhatók is (Pais, 2013). Elmondható, hogy a mai fiatalok az interneten nőnek fel, ezáltal

pedig a rövid, képi világgal ellátott információkkal élnek együtt. Emiatt pedig a korcsoportra a rövid figyelem is jellemző a felgyorsult életüknek köszönhetően (Töröcsik et al. 2014). A Z generációnak hasonló problémái vannak az élete során, mint az előző generáció fiatal időszakában, ilyen például az identitáskeresés, megfelelés. Viszont a technikai fejlődés által olyan lehetőségek állnak rendelkezésre a generáció számára, amely akár még jobban érthetatlenné teszi a viselkedésüket, magatartásukat más, idősebb generációs tagoknak. (Töröcsik et al. 2014). Ennek tekintetében beszélhetünk arról is, hogy erre a generációra különösen jellemző, hogy szeretik maguk megcsinálni a dolgokat, ezt a mentalitást képviselik, illetve szeretik a saját kezükbe venni a dolgokat és szeretnek irányítani a munkájuk során. (EY, 2016)

	Baby Boomer	X generáció	Y generáció	Z generáció
<i>Születési idő</i>	1946 -1964	1965 -1979	1980 -1994	1995 -2009
<i>Időszak</i>	II. Világháború, szocializmus	Szocializmus rendszer-váltás	Rendszerváltás és utána	Rendszerváltás után
<i>Értékek, jellemzők</i>	Vallás, család, közösség	Iskolázottság, siker és tudás, Technológia, megújulás	Mának él, énidő, szabadság, digitális technológia	Digitális technológia világa, szabadság
<i>Kommunikáció, marketing</i>	Egyénre szabott	Kevésbé jelentős, hagyományos csatornák	Közösségi média, email, fogyasztó-központú	Közösségi média, eltérő szavak használata
<i>Munkához való viszony</i>	Lojalitás, kitartás, felkészültség	Függetlenség, egyensúly, megbízhatóság	Szabadság, magabiztosság, versenyszellem, technológia	Kevésbé lojális, szabadság, rugalmasság, home office
<i>Fogyasztás</i>	Takarékosság, szűkösség, nélkülözés	Online/fizikai vásárlás	Változatos igények, online is aktív	-

2. táblázat: A generációk áttekintése

Forrás: saját szerkesztés

Összegzésként elmondható, hogy hatalmas különbség figyelhető meg a Baby Boomer és a már jelen lévő Z generáció között. Ma már mindennek az alapját biztosítja a technológia, a kommunikáció és a közösségi média felületei is. Ez azonban a háborús időszakban még nem volt jelen és elképzelhetetlen is volt. Egyre kevésbé jellemző a lojalitás, sokkal inkább megteszik az emberek azt, hogy egyik munkahelyről a másikra ugrálnak és nem egyetlen egy munkájuk lesz az életük során. A ma embere már elvárja a rugalmasságot, illetve a szabadságot is és törekszenek is erre, hogy ezeket a munkaéletükben is megkapják. Ha a fogyasztásról beszélünk, akkor az látható, hogy a baby boomerek még a háborús időszakban kevésbé engedhettek meg maguknak dolgokat, igyekeztek minél inkább spórolni, nem voltak magas elvárásaik sem.

Az előbbieket alapján előre vetíthető akár az is, hogy a baby boomer generáció, esetleg még az X generáció lesz az, akik a leginkább árérzékenyek lesznek, hiszen szűkebb körülmények között nőttek fel. Emellett a szocializmus időszaka sem engedte lehetővé tenni azt, hogy mindenféle általuk vágyott termékhez hozzáférjenek vagy hozzájussanak. Ennek kapcsán a következő fejezetben áttérek a fogyasztói magatartás témakörébe, amely segíti jobban megérteni azt, hogy valójában mik azok a tényezők, amelyek befolyásolják magatartásunkat. A mindennapi életben egy egyszerű bevásárlás során is találkozhatunk különböző döntési tényezővel. Ezek pedig mindenképpen valamilyen szinten, de hatással lesznek, illetve magyarázatot adnak arra, hogy a fogyasztó mennyire figyelmes az árakra, mennyire tekinthető árérzékenynek.

2. Fogyasztói magatartás

Dolgozatom második fejezetében szeretném feltárni a fogyasztással, illetve a fogyasztói magatartással kapcsolatos fogalmakat, jelenségeket, hogy miképp, miért és hogyan hozzuk meg a döntéseinket, például egy mindennapos, hétköznapi élelmiszer bevásárlásunk során. Ennek ismeretében meghatározom a fogyasztás, illetve a vásárlás kategóriáit is, mivel ezek azok a kulcsfontosságú elemek, amely által megérthetők a fogyasztók, illetve a magatartásuk is. Ez alapján pedig betekintést nyerhetünk abba, hogy milyen vásárlásokat szoktunk végezni a mindennapjaink során, azaz rutinszerűen, illetve mik azok, amiket csak ritkábban, időszakosan vásárolunk, valamilyen oknál fogva. Megfigyelhető, hogy vásárláskor megjelennek a fogyasztó részéről az érzelmek, amik minden bizonnyal hatással lesznek az egész folyamatra is. Lényeges

megérteni azt is, hogy hogyan, milyen lépések mentén alakul ki a fogyasztóban a végső döntés meghozása, illetve milyen tényezők képesek befolyásolni a fogyasztói magatartást, ha az élelmiszer fogyasztásáról és vásárlásáról van szó. A vevők „fekete doboza” az, ami minden kutatót is megmozgat, ezért szó esik a fogyasztói magatartás alapmodelljéről, illetve olyan modellekről is, amelyben az élelmiszer-fogyasztás kerül előtérbe. Ezután, elemzésemben kifejtem, hogy a magyarok vásárlási, illetve fogyasztói szokásukra, magatartásukra mi jellemző, abban az esetben, ha az élelmiszerek vásárlásáról van szó. Végül pedig összehasonlítom, hogy az egyes élelmiszerkategóriák fogyasztása, milyen mértékben mutatkozik meg hazánkban, Magyarországon és az Európai Unió tagállamai között. Ezzel az utolsó szekcióval vezetem át a dolgozatomat az árakkal kapcsolatos fogalmakra, illetve jelenségekre, amely szintén hatással lehet a fogyasztókra, különösképpen azokra, akik árérzékenyek.

2.1. Fogyasztás és fogyasztói magatartás

Napjainkban már egyre több kutatás zajlik a fogyasztással és a fogyasztói magatartással kapcsolatban, mert mindig van valamilyen befolyásoló tényező, vagy megfigyelhető trend a fogyasztásban, illetve olyan környezeti változás, amely jelentős mértékben kihatással lehet a fogyasztókra. Egyfajta arany-, vagy kincsesbányának is nevezhető terület, hiszen mindig jelen lesznek új tartalmak, trendek, kifejezések, magatartásformák, amelyeket vizsgálni szükséges (Töröcsik, 2016). Ennek érdekében próbálják meg a kutatók mindig megérteni a pontos folyamatokat, amelyek a fogyasztók fejében, illetve döntéseiben zajlanak le.

Többféle definícióval is találkozhatunk a különböző szakirodalmakat áttekintve, amellyel a *fogyasztást* meg lehet fogalmazni. Ebből most kettő, szerintem átfogó és könnyen értelmezhető, definíciót ragadtam ki. „Fogyasztás alatt azt értjük, hogy a fogyasztók hogyan, hol, mikor és milyen körülmények között használják a terméket.” (Hofmeister-Tóth 2017, 8. o.) A fogyasztás meglehetősen nagy fókuszban helyezkedik el az életünkben. Kézzel fogható emlékeket, tárgyakat gyűjtünk össze és ennek összessége vesz körül minket, amely ki is fejezhet minket, illetve megmutatja a státuszunkat (Töröcsik – Szűcs, 2021). Ha a nemzetközi irodalmat vizsgáljuk meg, többek között olyan meghatározással találkozhatunk, amely szerint a fogyasztás közgazdasági szempontból vizsgálva nem más, mint ami fogyasztói javakkal, illetve szolgáltatásokkal foglalkozik (Stern et al, 1997). A klasszikus közgazdaságtani szempontból megközelítve a fogyasztás nem más, mint valamilyen szükségletnek a kielégítése, illetve valamilyen hiány megszüntetésére irányuló tevékenység (Vetőné, 2014). Fontos azonban

megemlíteni, hogy különbséget kell tenni a fogyasztás/fogyasztó és a vásárlás/vásárló között, hiszen nem minden esetben egyezik meg a vásárló és a fogyasztó személye.

Megfigyelhető jelenséggé nőtte ki magát napjainkban, hogy a fogyasztás a fejlett világ részévé vált, illetve egyre nagyobb növekedés figyelhető meg világszerte (Hofmeister-Tóth, 2017). Ennek következtében a fogyasztói magatartás a mindennapi életünk gyökeres részévé vált, hiszen folyamatos döntések sorozatával állít szembe minket az élet. Olyan döntések, amelyeket nap, mint nap is meghozhatunk, például mit együnk vagy igyunk, melyik sorozatot vagy filmet nézzük meg. Előfordulhat, hogy a döntés időnként hosszabb távra szól, például a továbbtanulás kérdése, azon belül is az egyetem, illetve a megfelelő, hozzánk legjobban illő szak kiválasztása. Összességében tehát, ezek mind olyan folyamatok lehetnek, amelyek fontos jelentőséggel bírnak a fogyasztói magatartás kutatásában (Hofmeister-Tóth, 2017).

Térjünk is át arra, hogy mit is jelent az a *fogyasztói magatartás*? „A fogyasztói magatartás az a tevékenység, amely során az emberek beszereznek, fogyasztanak, elhasználnak és eldobnak termékeket, illetve igénybe vesznek szolgáltatásokat.” (Hofmeister-Tóth 2017, 8. o.) Vagyis a definícióból kiderül, hogy a fogalom leegyszerűsítve azzal foglalkozik, miért és hogyan fogyasztanak, illetve vásárolnak az emberek. Egy másik szakirodalmi meghatározás szerint pedig a következő lehet: „A fogyasztói magatartás a termékek és a szolgáltatások megszerzése és használata során végzett tevékenységek (márka- és boltválasztás stb.) összessége, amelynek célja a fogyasztói megelégedettség növelése.” (Bauer et al. 2016, 30. o.) Kardes et al. (2015) szerint a fogyasztói magatartás nem más, mint azok a fogyasztói tevékenységek, amelyek a vásárláshoz, használathoz, valamely termék vagy szolgáltatásról való megszabaduláshoz köthetők és ezekhez a folyamatokhoz különböző fogyasztói érzelmeket is tudunk kapcsolni. Schiffman és Wisenblit (2015) szerint a fogyasztói magatartás azon fogyasztói cselekedeteket foglalja magában, amelyek a fogyasztók igényeit várhatóan kielégítik a vásárlás alkalmával, amelyet később használni és értékelni fog. Szerintük a fogyasztói magatartás arra keresi a választ, hogy adott termékek esetében milyen márkákat fog választani, illetve azt mikor, hol és milyen gyakran fogja megvásárolni. A két fogalom meghatározása által elmondható, hogy a fogyasztói magatartást nem más, mint a fogyasztók cselekedeteinek összessége, amely a termékekre és szolgáltatásokra irányul a vásárlás és a használat függvényében.

Fogyasztás	Fogyasztói magatartás
------------	-----------------------

• fogyasztói javak, illetve szolgáltatások • hogyan, hol, mikor, milyen körülmények határozzák meg a használatot • képes kifejezni önmagunkat, státuszunkat • elégedettség hiányának megszüntetésére irányul • szükségletkielégítés	• fogyasztói tevékenység, cselekedet • miért, hol, mikor, hogyan és milyen gyakran fogyasztanak, vásárolnak az emberek • termékek és szolgáltatások beszerzésére és használatára irányuló folyamat • megjelennek az érzelmek a fogyasztói oldalról • cél: elégedettség növelése
---	---

3. táblázat: Fogyasztás és fogyasztói magatartás

Forrás: saját szerkesztés Hofmeister-Tóth (2017) alapján

2.2. Fogyasztás és vásárlás kategóriái

Úgy gondolom, hogy fontos megkülönböztetni a fogyasztás és vásárlás fogalmát, annak ellenére, hogy gyakori lehet a kettőnek az egybeesése. Nehéz is szétválasztani ezt a két fogalmat sokszor, hiszen előfordulhat, hogy megegyezik a vásárlás ideje, illetve a vásárlás helye magával a fogyasztással. Ennek érdekében következőkben pedig feltárom a fogyasztás és a vásárlás kategóriáit.

2.2.1. Fogyasztás kategóriái

A fogyasztásunk alapjáraton két kategóriába sorolható be Törőcsik – Szűcs (2021) szerint, mégpedig a funkcionális és emocionális fogyasztás. Utóbbin belül megkülönböztetjük az önmegnyugtató, illetve önkifejező fogyasztást is.

Törőcsik és Szűcs (2021) szerint a *funkcionális fogyasztás* esetében a racionalitás kerül középpontba. Ebben az esetben pontosan meg tudjuk magyarázni azt, hogy milyen okból fogva van szükségünk arra az adott termékre. Ezen kívül ez a kategória még különösebb indoklást sem igényel, hogy az adott terméket miért szeretnénk megvásárolni, hiszen legtöbb esetben olyan dologról van szó, amellyel többnyire mindenki rendelkezik. Ilyen például manapság már a telefon vagy a televíziókészülék. Funkcionális fogyasztás esetén arra törekszik az ember, hogy egy általa felmerült problémára találjon érdemleges megoldást, a racionalitás és a racionális érvek kerülnek fókuszba. Ebben az esetben pedig sokszor többnyire csak a kényelemre törekszünk, hiszen történhet az, hogy megszokásból vesszük le mindig ugyanazt a terméket a polcra. Másik esete lehet az, amikor például az olcsóság kerül a középpontba, mert lehet, hogy

nem rendelkezünk sok információval az adott termékről, de szeretnénk kipróbálni, vagy nem szeretnénk sokat ráköltetni éppen. A fogyasztó ebben a helyzetben az alacsony érzelmi, illetve alacsony értelmi kategóriájú vásárlást folytat.

Törőcsik és Szűcs (2021) szerint, a fogyasztás másik kategóriája az *emocionális fogyasztás*. Itt már, a funkcionális fogyasztással szemben, kevésbé tudjuk megmagyarázni pontosan miért is van szükségünk az adott termékre. Előfordulhat az is, hogy nem volt semmilyen logika abban, hogy mi azt megvásároltuk, vagy valójában nincs is szükségünk rá. Másrészt a márkáknak is van jelentősége a fogyasztásunk, illetve vásárlásunk során, amely márkákkal azonosulni szeretnénk, vagy éppen a márkával ellátott termékkel szeretnénk kifejezni magunknak. Tehát ebben a fogyasztási formában már megjelennek az érzelmi szálak is, amelyek a funkcionális fogyasztás esetében nem voltak jelen. Két alapvető motiváció befolyásolhatja döntéseinket, mégpedig az önmegnyugtató, illetve az önkifejezés.

Önmegnyugtató fogyasztás során a termék, különböző érzelmeket vált ki a fogyasztóból. Ez minden esetben önmagunkra vonatkozik, amelynek értelmezését a személyes indítékok és történetek teszik lehetővé, ami látszólag értelmetlennek is tűnik a külvilág számára. Ilyen lehet például a jutalmazás, kényeztetése, örömszerzés, megnyugtató. Gondoljunk csak abba bele, hogyha az embernek volt egy nehezebb napja, vagy sikerült egy nehéz vizsgája az egyetemen, sokszor esik bele a fogyasztó ebbe a helyzetbe. Ilyenkor történik az, hogy ha elmegyünk a boltba, veszünk magunknak egy csokit, ruhát, vagy olyan terméket, amiről úgy gondoljuk, hogy ez most jól esik és megérdemljük. Ez az az eset, ami pontosan leírja azt, hogy nincs szükségünk arra, hogy a környezetünk megértse a fogyasztásunk okát, mindennek csupán számunkra van jelentése, mégpedig önmagunk felé, ami érzelmi többletet is biztosít.

Önkifejező fogyasztás során is megjelennek az érzelmek, azonban itt már nem feltétlen önmagunk felé irányul, hanem a környezetünk felé. A cél az, hogy a szűk szociális környezetünkre szeretnénk pozitív hatással lenni úgy, hogy kifejezzük a saját személyiségünket a különböző termékek fogyasztása révén. Az önkifejező fogyasztás esetében a márkáknak is fontos szerepe van, hiszen a márkák üzenetet képesek közvetíteni a környezetünk részére. Ilyen esetben azt szeretnénk elérni, hogy megmutassuk, kifejezzük magunkat és stílusunkat azokkal a termékekkel, amelyek láthatóak (Törőcsik – Szűcs, 2021).

2.2.2. Vásárlás kategóriái

Dolgozatom az élelmiszerárakra, illetve annak vásárlására fókuszál, ezért relevánsnak tartom kifejteni, hogy milyen kategóriái lehetnek a vásárlásnak. Fontos, hogy akivel

találkozunk a boltban, aki megveszi a termékeket, mint vásárló, nem feltétlen ő lesz az adott termék fogyasztója is. Gondoljunk csak bele, egy család esetében többnyire az anya, vagy apa megy el vásárolni és olyan termékeket is haza visznek, amelyeket a gyerekeknek vettek meg. Lényeges tehát, hogy a vásárlás folyamatait, illetve a vásárlók döntéseit is vizsgáljuk. Töröcsik és Szűcs (2021) szerint a vásárlásnak is különböző kategóriát lehetséges megkülönböztetni. Beszélhetünk feladatorientált, illetve élményorientált vásárlásról, illetve utóbbin belül differenciálható két alcsoport, mint a folyamatközpontú és az eredményközpontú vásárlás.

Töröcsik és Szűcs (2021) szerint, vásárlásaink nagy része rutinszerű, gondoljunk csak azokra az élelmiszerekre, amelyeket egy héten többször is, vagy amiket a heti nagybevásárlásunk keretében veszünk meg. Ilyen alapvető élelmiszerek, illetve termékek értendők alatta, mint a tej, tisztítószer, tisztálkodó szerek, vagy a havonta megismétlődő kiadásaink, mint a bérlet az utazáshoz. Ebben az esetben *feladatorientált* vásárlásról beszélhetünk. Különböző motivációk bújhatnak meg az ehhez hasonló rutinszerű vásárlásaink mögött, mint a kötelesség teljesítése (ajándékvásárlás), felelősség nyomása, túl sok idő- és energiaráfordítást igénylő vásárlás, korábbi rossz tapasztalatok a vásárlás során, vagy a vásárlással járó kellemetlen körülmények (cipekedés, parkolás). Ha feladatorientált vásárlásról beszélünk, megkülönböztethetjük két alcsoportját is, amely lehet árvezérelt, illetve kényelemorientált feladatteljesítés. Előbbi során a cél, hogy minél olcsóbban tudja megszerezni a fogyasztó a termékeket, utóbbi esetében pedig nem feltétlen az ár a fontos tényező, hanem a termékhez minél gyorsabban való hozzájutása. Ez alatt értjük azt, hogy például a vasárnapi ebéd főzése során kiderül nincs otthon tej, de gyorsan kellene, ezért csak a kisboltba megy el az ember, nem a messzebb található élelmiszerboltba. Ebben az esetben jól érzékelhető, hogy a kényelem, a gyorsaság, illetve az idő, ami előtérbe került az árral szemben.

A vásárlás másik kategóriája, Töröcsik és Szűcs (2021) szerint, nem más, mint az *élményorientált vásárlás*. Maga a megnevezés is már elárulja, hogy bizony ebben a formában nagy jelentősége van az érzelmeknek és az élményeknek, amelyek pozitív töltetűek. Ezek az érzelmek megjelenhetnek a vásárlás megkezdése előtt, a vásárlás folyamatában, vagy azt követő időszakban is. Az élmények különböző forrásokból származhatnak: lehet maga a termék, az eladóhely, a vásárlás humán környezete, a vásárlás tárgyi környezete, a befogadásra képes alany, valamint a vásárlás érzése, vagyis a sikeres vadászat.

Manapság már egyre több bevásárlóközponttal, nagy alapterületű élelmiszerboltokkal is találkozhatunk, amelyek lehetővé teszik, hogy az emberek a szabad idejük egy részét ezekben a létesítményekben töltsék el. Ebben az esetben beszélhetünk *folyamatközpontú vásárlásról*.

Ilyenkor azokat az elemeket kell figyelembe venni, amelyek az élményt nyújthatják a vásárlók részére, mint a belső bolti atmoszféra, vagy a vásárlás során jelenlevő emberek körülöttünk. Az üzlet hangulatát meghatározhatja, hogy hogyan lett kialakítva, berendezve, milyen a környezete és elhelyezkedése, milyen az eladóter hangulata, az árubemutató rendszere mennyire kifinomult és átlátható.

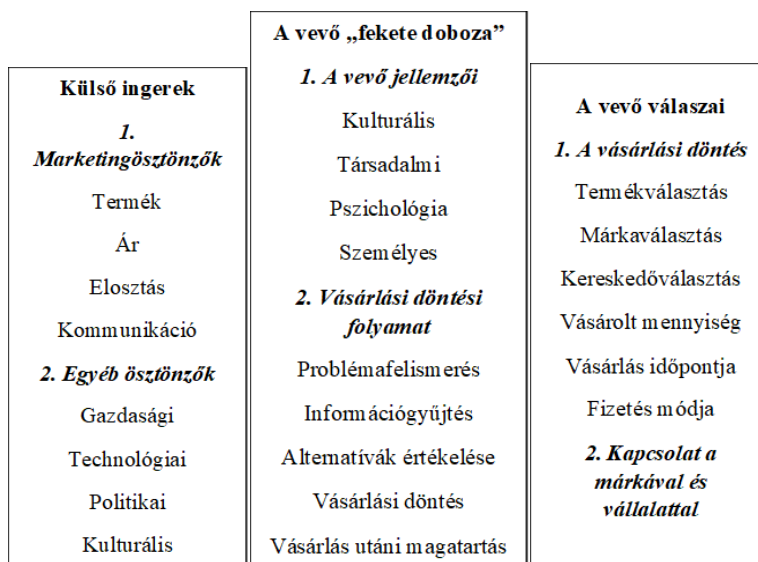
Az élményorientált vásárlás másik alcsoportja az *eredményközpontú vásárlás*. Az elnevezésből következtethető, hogy valamilyen vágyott termékhez jutást, vagy sikeres feladatteljesítést von maga után. Az élményszerzés abban mutatkozik meg, hogy a vásárló sokkal több időt, energiát, illetve pénzt fektet bele a termék megvásárlásához. A vásárlás már nem mondható rutinszerűnek, megszokottnak. Beszélhetünk *sikervásárlókról*, akik számára az jelenti a hozzáadott értéket a vásárlás folyamata során, hogy nem feltétlenül olcsón, de hozzájutott egy termékhez kedvezőbb módon, mint mások. Tehát ők törekszenek arra, hogy sikeresek legyenek a vásárlásaik során, vagyis olyan egyedi, kedvező ajánlatot keresnek, illetve vadásznak, amiben nem mindenkinek lehet része. Emellett *beszélhetünk okos vásárlókról* is, akikről szintén elmondható, hogy nem feltétlen olcsó terméket vásárolnak, hiszen igyekeznek a számukra megfelelő, lehető legjobb ár-érték arányban vásárolni (Törőcsik – Szűcs, 2021).

2.3. A fogyasztói magatartás alapmodellje

2.3.1. Az „inger-válasz” modell

Kotler és Keller (2012) alkotta meg az inger-válasz modellt, amely a fogyasztói magatartást kiindulópontjainak megértését teszi lehetővé. A folyamatot az 1. ábra mutatja be, amelyet Kotler és Keller meghatározása alapján Szakály (2017) állította össze. A vevők egy komplex, összetett folyamaton mennek keresztül végig, annak érdekében, hogy döntést hozzanak, amelynek vannak látható, illetve a környezetünk számára nem észrevehető, láthatatlan jegyei is. (Szakály, 2017) A marketing és a környezeti ingerek hatással vannak a fogyasztó tudatában, illetve különböző pszichológiai folyamatokra is befolyással van. A folyamatokat pedig négy alapvető pszichológiai tényező határozza meg, mint a motiváció észlelés, tanulás és emlékezet (Kotler – Keller, 2012). A folyamat többnyire úgy megy végbe, hogy a fogyasztóra külső ingerek, befolyásoló tényezők vannak hatással, amelyek láthatóak is. Emellett a másik látható tényező az az, amit a döntés után tapasztalnak a vevők az elégedettségükkel kapcsolatban, vagyis a vevő részéről érkező válaszok. Az, hogy a külső ingerek és a vevői válaszok között pontosan mi történik, senki nem tudhatja, ezért ez a szakirodalom a vevői „fekete doboz”-nak nevezi (Szakály, 2017). Amint megkaptuk a fekete doboz eredményét, eljutunk a vásárlási

döntéshez, ami kiterjedhet a termékre, márkára, kereskedőre, vásárlási mennyiségre, időzítésre és fizetési módra (Horváth – Gyenge, 2020). Ezért is van az, hogy rengeteg kutató foglalkozik a fogyasztói magatartás témakörével, hiszen olyan sok ismert és ismeretlen, véletlenszerű tényező befolyásolja a fogyasztók viselkedését és döntését. Az alábbi ábra segít abban, hogy szemléltesse ezt a folyamatot, amely tartalmazza a látható, illetve a láthatatlan lépéseket:



1. ábra: A fogyasztói magatartás alapmodellje („inger-válasz” modell)

Forrás: Szakály (2017)

A fogyasztó szempontjából különböző külső ingerek számítanak, mint a termék, ár, elosztás és a kommunikáció, vagyis a marketingmix négy eleme, a 4P. Ezek az ingerek a vállalkozás részéről vannak jelen, hiszen ezzel próbálnak hatással lenni a fogyasztókra, hogy az ő termékeiket válasszák a vásárlás, döntés során.

2.3.2. A fogyasztói, vásárlási döntés folyamata

A korábban említett fogyasztói magatartás alapmodelljén belül, jelenleg a vevő „fekete dobozában” vagyunk, vagyis azt a folyamatot próbáljuk megismerni, aminek keretében a vásárlási, illetve fogyasztói döntés folyamata lezajlik. A fogyasztói döntés 5 lépésből áll össze Töröcsik és Szűcs (2021) szerint, amelyek a következők lehetnek: problémafelismerés, információgyűjtés, értékelés, döntés és döntés utáni magatartás. Azonban előfordulhat az is, hogy a fogyasztó nem vesz részt mindegyik folyamatban, tehát nem szükséges a döntés meghozatalához az összes lépésen végigmenni.

Az első lépés a folyamatunkban, hogy sikeres választást, illetve döntést tudjunk hozni, az a probléma felismerése lehet. Ez azt jelenti, hogy a fogyasztó valaminek a hiányát érzékeli, ez

pedig cselekvésre fogja készíteni. Ennek következtében pedig a folyamat, a döntés meghozatalát fogja eredményezni (Törőcsik – Szűcs, 2021). Azonban előfordulhat az is, hogy a fogyasztó valóban érzékeli valaminek a hiányát, de nem szeretne erre pluszban költeni, mivel túlságosan érzékeny, vagy nagy hatással van az infláció az adott termékre

A második lehetséges lépés a műveletben az információgyűjtés lesz. Amennyiben elfogadta a fogyasztó azt a tényt, hogy valójában szüksége lesz egy döntés meghozatalához és felismerte ezt a problémát is, akkor indokolt lesz az is, hogy információkat keressen a vágyott vagy kívánt termékkel kapcsolatban. Sokan úgy vélik, hogyha minél több tudás birtokában áll, akkor könnyebb lesz a folyamatban valamely döntés mellett elhatározni magát. A választás során általában viszont az információk szűk körét vonjuk be, amely még elegendő ahhoz, hogy jól átgondolt döntést tudjunk hozni. Emellett kevés márkát is értékelünk a rendelkezésre álló információk alapján, tehát kiszűrjük azokat, amelyek nem felelnek meg az igényeinek, érdeklődésünknek, vagy nem tartozik esetleg abba az árkategóriába, amelyet megengedhetünk magunknak. Ebben a lépésben már az érzelmek is jelentősen képesek befolyásolni azt, hogy mely opciókat hagyunk benne a döntés meghozatalában. Nem csak a saját érzelmeink, hanem a mások véleménye, mások által hozott döntések is jellemzően hatással lehetnek rá. Ez alapján pedig az egyén próbál egyszerűsíteni és racionális döntést hozni, amely az ő igényeinek is megfelel (Törőcsik – Szűcs, 2021). Az érzékeny emberekre lehet jellemző az, hogy próbálják a lehető legjobb ár-érték arányban megúszni a vásárlást. Emiatt pedig lehet nem is feltétlen a minőség, vagy a termék tudása lesz a mérvadó a döntés előtt, hanem maga az ár. Emellett pedig preferenciát élvezhet az ő esetükben az is, ha valami akciósan, vagy kedvezményesen áll éppen a rendelkezésükre.

A folyamat harmadik lépése az értékelés, amely az általunk összegyűjtött információkra vonatkoznak. Az információgyűjtés alatt egy nagy adathalmazt sikerült összeszednie az egyénnek, amelyet fontos feldolgozni és értékelni is. Ezért tehát fontos, hogy kiemeljünk olyan tulajdonságokat, jellemzőket, amelyek a mi szempontunkból lényegesek lehetnek és ez alapján valamilyen sorrendet, prioritási szempontot szükséges meghatározni. Ez pedig már a döntést készíti elő, segít a legjobb döntés meghozásában (Törőcsik – Szűcs, 2021).

A következő lépés, egyben a negyedik fázisa a folyamatnak, már maga a döntés lesz. Ekkor határozzuk meg a végleges döntésünket, vagyis végrehajtjuk a vásárlást, az általunk választott termék esetében. Ha igazi vásárlásról beszélünk, akkor az előbbieket leírt tevékenység alapján jön létre a döntés, vagyis az otthon előzetesen összegyűjtött információk segítségével próbálja a terméket megvásárolni. Ha rutinszerű a döntés, ott ennyire nem különülnek el a lépések, kicsit

már összemosódnak. Emellett pedig lehet impulzív is a döntés, amikor az üzletben, vagyis helyben kell dönteni arról, hogy melyik terméket vegye meg. Ha valamilyen döntési helyzetbe kerül a vásárló, akkor három típushelyzetről beszélhetünk: új vásárlás, módosított újravásárlás és rutinszerű újravásárlás.

Új vásárlás alatt értendő az, amikor a fogyasztó olyan terméket vásárol meg, amelyet korábban még nem vett meg soha. Ebben az esetben nagy az információ igénye a vevőnek, hiszen próbál a lehető legtöbb dolgot megtudni a termékről, hogy a számára lehető legjobbnak vélt termékhez tudjon hozzájutni. Amikor *módosított újravásárlásról* beszélünk, akkor a vevő már korábban vásárolta a terméket, viszont az újbóli vásárlás alkalmával előfordulhat, hogy egy másik márkát fog választani ugyanabból a termékből. Ilyen esetben a vásárló már viszonylag sok információval rendelkezik és úgymond ismerős neki ez a terep, ezért nem fog már akkora kockázatot érzékelni, mint az első vásárlása előtt. Végül pedig, ha *rutinszerű újravásárlásról* beszélünk, arról van szó, hogy a már jól ismert, szokásos termékeket vásárolja meg a fogyasztó. Ilyenkor a vevő már előre pontosan tudja, hogy mit és hol fog megvenni, hiszen már rutinos a vásárlásban és már nem beszélünk kockázatérzékelésről sem (Törőcsik – Szűcs, 2021).

Végül a fogyasztói döntés utolsó lépcsőfoka, vagyis a döntés utáni magatartás következik. Itt a vásárló már megszerezte az adott terméket és kipróbálta, vagy éppen elfogyasztotta azt és ennek következményeképpen már véleménye is lehet az adott termékről a megtapasztalás miatt. A folyamat végeredménye az elégedettség vagy éppen az elégedetlenség lesz. Ha rutinszerű vásárlást végzünk, akkor kevésbé figyelünk már oda a márkára, illetve a termékre, csak automatikusan nyúlunk érte a polcra, tehát nem okoz már semmilyen problémát a döntés és maga a választása sem, tudjuk pontosan, hogy mit várhatunk tőle. Azonban, ha olyan termék vásárlásáról van szó, amely hosszadalmasan zajlott előtte. Először megkönnyebbül az ember, hogy végre túl van egy nehéz döntésen, aztán a vásárlás után újabb és újabb információk birtokában lehet az ember, amely azonban kétségek közé ejtheti a fogyasztót (Törőcsik – Szűcs, 2021).

2.4. A magyar fogyasztók vásárlási szokásai

A 2008-as gazdasági válság hatására, a magyar vásárlók zöme érzékenyebbé, illetve tudatosabb vásárlóvá vált, vagyis sokkal inkább megjelent az a jelenség, hogy előre megtervezettnek bizonyult a vásárlási folyamat. A válság utáni időszakban az emberek kevesebbet jártak az élelmiszerboltokba bevásárolni, mint az azt megelőző években. Ebben az időben megnőtt annak a szerepe, hogy melyik élelmiszerbolt milyen akciókat, kedvezményeket

vagy egyéb, különleges ajánlatokat képes a fogyasztók számára kínálni, nyújtani. Ez pedig azt a jelenséget váltotta ki, hogy a vásárlók képesek, illetve hajlandók is több üzletet meglátogatni, annak érdekében, hogy a lehető legolcsóbb, legkedvezőbb módon jussanak hozzá az adott termékekhez (Pólya – Bata, 2013). A korábban kifejtett elméleti rész kapcsán pedig elmondható, hogy megjelenik a magyar fogyasztók vásárlásában a feladatorientált vásárlás, hiszen előre meghatározták, hogy mit és azt hol fogják megvásárolni, azaz feladatként élték meg a vásárlást, nem pedig az élményszerű vásárlás volt a jellemző. Ebben a válság okozta helyzetben az árvezérelt feladatteljesítés volt jelen, amely során a cél, hogy minél olcsóbban tudja megszerezni a fogyasztó a termékeket (Töröcsik – Szűcs, 2021). Elmondható tehát, hogy az ár vált a meghatározó tényezővé a vásárlás során, a kényelem pedig háttérbe szorult, mert nem a legközelebbi üzletet preferálták, hanem inkább a kedvező, akciós ajánlatokat. Mivel a vásárlók hajlandók több üzletbe is betérni, hogy minél olcsóbban tudjanak bevásárolni, azt eredményezte, hogy csökkent a lojalitás az egyes üzletek irányában, illetve megoszlik az egyes boltok közötti költségek összege is (Pólya – Bata, 2013).

Egy későbbi kutatás során kiderült, Szakály és társai (2020) szerint, hogy a vásárlást befolyásoló legfontosabb tényezők közé tartozik a lehető legjobb és kedvező ár-érték arány, a hatékonyság, az élvezeti érték, valamint a családi szokásrend. Az élelmiszer kiválasztása során leginkább az érzékszervi tulajdonságok, az ár és a kényelmi faktorok játszanak szerepet. Kiderült a kutatásból, hogy Magyarországon egy márka ismertsége és az ahhoz való megszokás érzete, sokkal magasabb arányban áll fenn a fogyasztók körében, mint más kultúrák tagjai esetében. A magyar fogyasztók igyekeznek tudatosabbak lenni, ha élelmiszer vásárlásról van szó. Ennek érdekében az ár-érték arány, a minőség, illetve a származási hely számít kiemelkedőnek a fogyasztók választása során (Szakály et al. 2020).

A 2020-as események, vagyis a Covid19 járvány, jelentős hatással volt a vásárlási szokások megváltoztatásában. Úgy gondolom, ebben az időszakban is újra előtérbe került a vásárlás kategóriái közül a feladatorientált vásárlás, amely közül szintén az árvezérelt feladatteljesítés lett a jellemző, vagyis az, hogy a lehető legolcsóbban tudjanak termékeket beszerezni. Ez annak köszönhető, hogy sokan elvesztették a munkájukat, ezért előre meg kellett határozni mire költik el a pénzüket, ezt is elsődlegesen az élelmiszer vásárlásuk során. A lezárások időszakában azonban többnyire mégis a fizikai helyszínnel rendelkező boltokat választották a fogyasztók (Keller – Huszak, 2020). Véleményem szerint ez pedig pont azért jelent meg, mivel az emberek jóval kevesebb ingerhez tudtak jutni a bezárt mindennapok során, ezért élményként tudták megélni a heti bevásárlást is. Szerintem itt megjelenik egy kettősség a vásárlás kategorizálását

tekintve, hiszen ugyanúgy beszélhetünk árvezérelt feladatteljesítésről is, viszont a kevés ingernek köszönhetően már élményorientált is lehet a vásárlás, amely a folyamat előtt, alatt vagy után is kialakulhat (Törőcsik – Szűcs, 2021). Emellett elmondható, hogy ebben az időszakban a fogyasztó tudatosan megtervezhette, mit szeretne vásárolni az élelmiszerüzletben, előzetesen megnézi akár az akciókat és ennek tudatában végzi el a tevékenységet. A folyamat végén pedig sikeresnek könyvelni el a vásárlást, hiszen megtervezte, rászánta az idejét, energiáját és kedvezően tudott termékekhez jutni. Emiatt jelentős tehát az, hogy a fogyasztó valamilyen érzelmi többletchez tudjon jutni a folyamat során, ezáltal pedig megjelenik az élelmiszervásárlás során a fogyasztói élmény is (Törőcsik – Szűcs, 2021). Sokan nehéz helyzetbe kerültek, de időnként előfordulhatott, hogy saját magukra fordítottak inkább egy kis összeget, például valamilyen édesség formájában, megjelent az önmegnyugtató fogyasztás (Keller – Huszka, 2020).

	2008-as gazdasági válság	Covid-19 időszaka
Fogyasztás kategóriája	Funkcionális	- Funkcionális - Önmegnyugtató
Vásárlás kategóriája	Feladatorientált, árvezérelt	- Feladatorientált, árvezérelt - Élményorientált

4. táblázat: Fogyasztás és vásárlás kategóriái különböző időszakokban

Forrás: saját szerkesztés Törőcsik – Szűcs (2021) alapján

A magyarok fogyasztási szokásait tekintve, Sikos (2013) szerint, a vásárlókat négy különböző típusú csoportba lehet besorolni, amelyek a következők: takarékos vásárló, értéket kereső és tudatos vásárló, vásárlást spontán élvező, valamint a szokások rabja.

Az első csoport, vagyis a takarékos vásárlók alatt értendők azok a személyek, akik elsődleges szempontja a vásárlás során nem más, mint az ár. Célja, hogy a lehető legkedvezőbb, legolcsóbb áron tudjon az adott termékekhez hozzá jutni. Ilyenkor megjelenik az árvezérelt feladatteljesítés, mint vásárlás, hiszen a célja, hogy a lehető legjobb áron tudjon a termékhez jutni, fogyasztásukra pedig a funkcionalitás jellemző, hiszen megmagyarázható, miért van szüksége az adott élelmiszerre, illetve úgy gondolom, aki takarékos, arra nem jellemző az, hogy emocionálisan, vagyis az érzelmeket vezérelve vásároljon (Törőcsik – Szűcs, 2021). A vevők második csoportjába sorolhatók azok az értékkereső, illetve tudatos vásárlók, akik számára

fontos a jól átgondolt tervezés. Gondosan megtervezi előre vásárlásait, hogy mikor, hol és mit fog megvenni az adott üzletben. Célja ezáltal, hogy a lehető legjobb értékben, különböző akció vagy kedvezmények keretein belül jusson hozzá a vágyott termékekhez. Ebben az esetben is a feladatorientált vásárlás jelenik meg, azon belül is az árvezérelt feladatteljesítés, vagyis a lehető legolcsóbban szeretne az adott termékhez hozzájutni. A harmadik vásárlói típus alatt azokat a vevőket értjük, akik szeretnek spontán bevásárolni, illetve élvezik is azt. Ilyen esetben pedig megjelenik az élményorientált vásárlás, vagyis számukra maga a vásárlás az élmény, amely megjelenhet már bevásárlás előtt, vagy a folyamat közben és utána is. Fogyasztásukról elmondható, hogy emocionális töltetű, amely megmutatkozhat az önmegnyugtató formájában, ha élelmiszerről van szó (Törőcsik – Szűcs, 2021). Ők lesznek azok, akik elegendő pénzzel rendelkeznek ahhoz, hogy megvásárolják azokat a termékeket, amelyekre szükségük van, vagy éppen a boltban megtetszik neki. Végül az utolsó csoport, a szokások rabja, vagyis azok, akik nem szeretnek az újdonságok felé nyitni, nem gyűjtenek új információt a megjelent termékekről. Kizárólag azokat a termékeket fogják megvásárolni, amelyeket korábban is szokat, nem fog másokra váltani, ráadásul ugyanazon a helyen is. A fogyasztásuk emocionális, hiszen megjelenik az érzelmi kötődés, ami lehet önmegnyugtató és akár önkifejező is. Mivel nem szeretnek az újdonságok felé nyitni, mindig ugyanazt veszik, ezért vásárlásukra mindenféleképpen a feladatorientált vásárlás a jellemző, amely lehet árvezérelt, de kényelemorientált is (Törőcsik – Szűcs, 2021).

	Fogyasztás	Vásárlás
<i>Takarékos</i>	Funkcionális	Feladatorientált: árvezérelt
<i>Tudatos</i>	Funkcionális	Feladatorientált: árvezérelt
<i>Spontán élvező</i>	Emocionális: önmegnyugtató	Élményorientált
<i>Szokások rabja</i>	Emocionális: önmegnyugtató, önkifejező	Feladatorientált: árvezérelt, kényelemorientált

5. táblázat: Magyar vásárlók fogyasztási és vásárlási kategóriái

Forrás: saját szerkesztés Sikos (2013) és Törőcsik – Szűcs (2021) alapján

2.5. Az élelmiszer-fogyasztás alakulása Magyarországon és az Európai Unióban

A korábbiakban kifejtett fogyasztás, vásárlás és ennek kapcsán vizsgált élelmiszervásárlást követően esik szó arról, hogyan is néz ki az élelmiszer-fogyasztás, konkrét élelmiszerekre lebontva, hazánkban, illetve az Európai Unióban. Elmondható, hogy az élelmiszer-fogyasztásból származó kiadások 10%-al nőttek Európában (Eurostat, 2009), ez pedig a háztartások kiadásainak 12%-át jelentik átlagban.

A klasszikus közgazdaságtani szempontból megközelítve a fogyasztás nem más, mint valamilyen szükségletnek a kielégítése, illetve valamilyen hiány megszüntetésére irányuló tevékenység. Vetőné (2014) kutatása alapján elmondható, hogy a zsiradék fogyasztásának kivételével, minden más kategóriában alacsonyabb a fogyasztás, mint az európai átlag. A gabonafélék, zöldségek és gyümölcsök fogyasztása során azonos tendenciát velt a kutatásban az európai és magyar fogyasztás tekintetében. A nagyobb eltérés a hús fogyasztásánál van jelen, ugyanis Európában összességében nő ennek a mennyiség, míg Magyarországon csökkent a húsfogyasztás. Tejtermékek esetében ugyanez a tendencia figyelhető meg, Európában nő a fogyasztása, míg a magyar körökben inkább csökken. Összességében a hazai élelmiszer-fogyasztásról elmondható, hogy alacsonyabb szintű, mint más európai országokban. A kutatás során kiderült, hogy a gabona- és szénhidrátfogyasztás telítődésének folyamata már lezajlott és feltörekvő szerepe van, illetve lesz a gyümölcsök és zöldségek előtérbe kerülésének, magasabb szintű fogyasztásának.

Szabó és társai (2018) kutatása alapján kiderült, hogy hazánkban az egy főre jutó élelmiszer-fogyasztás hogyan alakult. A gabonafélék fogyasztása nagyjából 22%-ot tett ki és közel azonos mennyiségű zöldségeket fogyasztunk, míg harmadik helyen a tejtermékek fogyasztása áll, nagyjából 19%-os arányban. Ahogy a korábbi kutatás is alátámasztotta, a húsfogyasztás elég alacsony szinten áll hazánkban, mindössze 16%-os arányt képvisel. Az előző kutatás alapján elmondható azonban, hogy a zöldségfélék mennyisége nőtt, viszont a gyümölcsfélék csak 13%-ot tesznek ki a fogyasztásunkból.

A KSH (2018) adatai szerint hazánkban a rendelkezésre álló összes élelmiszer mennyisége nőtt, vagyis 2018-ban az évi mennyiség 695 kilogrammot tett ki. Az alábbi táblázat szemlélteti az egyes élelmiszerek fogyasztását különböző években:

Élelmiszer	2010	2015	2017	2018
Hús	56,7	63,9	71,2	75,8

Hal	3,5	5,8	6,4	6,7
Tej	156,8	165,6	165,5	166,2
Tojás	13,7	13,3	13,8	13,9
Zöldségfélék és gyümölcsök	190,0	202,6	200,8	205,1
Zsiradék	34,6	36,3	37,3	38,4
Liszt és rizs	97,3	83,8	90,4	91,6

6. táblázat: A rendelkezésre álló élelmiszerek egy főre jutó mennyisége (kg/fő)

Forrás: KSH (2018)

Az Európai Unió élelmiszer fogyasztását vizsgálva az derül ki, hogy a legtöbb élelmiszercsoport esetében emelkedett. Ezek közül a növekvő húsfogyasztás betudható annak, hogy a fogyasztók egyre inkább hajlandóak az egészséges táplálkozásért tenni, vagyis a baromfihúsokat részesítik előnyben. Ennek ellenére az EU-ban továbbra is a sertéshúsfélék a legkedveltebbek. Magasabb lett a tejtermékek, illetve a zöldség- és gyümölcsfélék fogyasztása is. A legnagyobb mértékben a zsiradék és a zöldségfélék fogyasztása az, ami a legjobban szóródik az egyes uniós tagállamok között. Ez a nagy szóródás betudható annak, hogy az egyes országok étkezése, étkezési kultúrája és szokásai jelentősen eltérhetnek, különbözhetnek egymástól (Orbáné, 2003). Az Európai Unió területén belül megfigyelhető azon erőforrás-intenzív termékek fogyasztásának növekedése, mint a hús, sajt, gyümölcs és palackozott italok. A gabona,- illetve kenyérfélék fogyasztása csökkent, azonban kiemelkedő a hús, zöldség- és gyümölcsfogyasztás, amely nagymértékben nőtt. Észrevehető az importált élelmiszerek növekedése is és ennek köszönhetően a friss, szezonális zöldségek és gyümölcsök iránti igény visszaesett. Ez azzal magyarázható, hogy a más országból beérkező alapanyagok is elérhetővé váltak a fogyasztók számára, ezáltal pedig a szezonális élelmiszerek a háttérbe szorultak.

Összességében elmondható, hogy a fogyasztói magatartás és az azzal kapcsolatos kérdések igen változatosak és sokfélék, olykor kiismerhetetlenek. A vásárlással kapcsolatos fogyasztói döntések sok váratlan helyzetet képesek előteremteni, nem feltétlen az előírt módon halad végig a fogyasztó. Az élelmiszer-fogyasztás jelensége is elég sokoldalú, viszont fontos az egész folyamat megértéséhez az is, hogy az árakhoz való viszonyt is hozzávegyük a témához. Ez lehet az egyik, ha nem a legmeghatározóbb tényezője a vásárlások alkalmával, amely során jobban kiismerhető, mennyire árérzékenyek az emberek.

3. Az árak szerepe

Dolgozatom harmadik fejezetében az árakkal és az árazással kapcsolatos fogalmakkal, jelenségekkel foglalkozom. Először is definiálom az árat, vagyis azt, hogy az ár hogyan jelenik meg a fogyasztó életében és a hétköznapiakban. Lényeges arról is beszélni, hogy a fogyasztók, vagy vásárlók hogyan észlelik és érzékelik az árakat. Ezzel kapcsolatban sor kerül arra is, hogy milyen referenciaárral rendelkeznek, mi az az ár, ami alapján eldöntik, érdemes megvásárolni az adott terméket vagy nem. Úgy gondolom, hogy ugyanolyan izgalmas az a téma is, hogy mit takar az árismertség és az ártudatosság, ennek megfelelően pedig mennyire rendelkeznek releváns tudással, információval a fogyasztók, amikor vásárolni készülnek és az élelmiszerüzletben szükséges meghozni ezeket a döntéseket. Ha már szóba kerül az árismertség, illetve az ártudatosság, nem szabad megfeledkezni arról sem, hogy ennek alapján mit jelent a fogyasztói árelfogadás és milyen tényezők képesek befolyásolni a fogyasztókat ebből a szempontból. A fogyasztói ár meghatározása is sorra kerül, ezen belül az, hogy milyen tényezők határozzák meg az árképzést, milyen szegmenseket tudunk megkülönböztetni az árérzékenység alapján, illetve hogyan jelenik meg a fogyasztói ár a kiskereskedelmi versenyben. Ehhez köthetően beszélhetünk a versenyről is az élelmiszer kiskereskedelmek kapcsán, hiszen az ár az egyik legmeghatározóbb eszköze, ezen belül is az akciók és a csökkentett árú termékek szignifikánsak. A fogyasztói árral kapcsolatban pedig megemlítendő az árpszichológia, vagyis milyen tényezők képesek a fogyasztót befolyásolni az üzletben, milyen árvégződések preferálnak. Végezetül, a dolgozatom témájának fókuszában a fogyasztói árérzékenység áll, ezért annak fogalmáról esik szó, illetve arról, hogy hogyan is zajlik a mérése és milyen tényezők képesek befolyásolni azt. Ehhez kapcsolódóan elemzem még a fogyasztói árat, mint az élelmiszer-kiskereskedelmi verseny eszközt, amely jelentős mértékben meghatározza a fogyasztói árérzékenységet, illetve az általuk képviselt magatartást is. Az egész egy komplex folyamat, amelybe a hétköznapi ember kevésbé gondol bele, de az adott információk és fogalmak kifejtésével bebizonyosodni látszik az egyén számára, milyen sok döntéssel találkozhat egy szimpla bevásárlás alkalmával.

3.1. Az ár jelentése

A fejezet tárgyalása során elengedhetetlen az ár definíciójának tisztázása, amelyet különböző szakirodalmakban találhatunk meg. Az egyik ilyen meghatározása az árnak a következő: „Az ár az a pénzben (esetleg más ellentételezésben) kifejezett érték, amit a vevő a termékekért, illetve szolgáltatásokért fizet.” (Reketye, 2011, 2.o.) Az ár fogalma Reketye (2011)

kiterjeszhető, hiszen különböző módon, illetve formában találkozhatunk vele, mint például: díj, előfizetés, kamat, jutalék, tarifa, illeték. Megállapítható, hogy az ár jelentése csak akkor valósul meg, ha egy terméket vagy szolgáltatást is társítunk hozzá, különben nem létezik önmagában. Mindezt pedig a vásárló hajlandó áldozatot is hozni, vagyis fizetni érte, attól függően, hogy mennyire fontos számára az az adott termék (Szakály, 2017). Az árat statisztikai értelemben is meg tudjuk határozni, mind szűkebb, mind pedig tágabb értelemben is. Szűkebb megfogalmazásban a következőképp írható le: „... meghatározott minőségű termék vagy szolgáltatás meghatározott körülmények (eladási hálózat, hely, idő, stb.) közötti egységnyi mennyiségéért fizetett pénzösszeg.” (Kerékgyártó et al, 2017, 87.o). A tágabb értelmezés során viszont Kerékgyártó és társai (2017) szerint már csak néhány jellemzővel írja le a terméket, a főbb paraméterekre fókuszálva, amellyel a cél, hogy az árváltozást abban az esetben is szükséges mérni, ha a minőségre vagy az értékesítési körülményekre vonatkozó feltételek megváltoznak ideiglenesen. Nemzetközi értelmezésben Tureac és Turtureanu (2009) szerint általában az ár nem több mint az a pénz, amit a vevő az eladónak fizet azért, hogy egyfajta vásárlói egyezmény jöjjön köztük létre. Az árat úgy is megfogalmazhatjuk, mint az az érték, vagy pénz, amelyről az ügyfelek lemondanak egy adott ajánlatért cserében, amely a szükségleteik kielégítését szolgálja (Kamble, 2023).

Forrás	Ár meghatározása
Reketttye (2011)	„Pénzben (esetleg más ellentételezésben) kifejezett érték, amit a vevő a termékekért, illetve szolgáltatásokért fizet.”
Kerékgyártó et al (2017)	„Meghatározott minőségű termék vagy szolgáltatás meghatározott körülmények (eladási hálózat, hely, idő, stb.) közötti egységnyi mennyiségéért fizetett pénzösszeg.”
Tureac – Turtureanu (2009)	Általában az ár nem több, mint az a pénz, amit a vevő az eladónak fizet azért, hogy egyfajta vásárlói egyezmény jöjjön köztük létre.
Kamble (2023)	Az az érték, vagy pénz, amelyről az ügyfelek lemondanak egy adott ajánlatért cserében, amely a szükségleteik kielégítését szolgálja.

7. táblázat: Ár definíciói

Forrás: saját szerkesztés

Azonban, ha a fogyasztó oldaláról közelítjük meg, sokan úgy vélik, az ár egy minőségjellemző, illetve minőségjelző is lehet (Keller – Kotler, 2012). Ez általában a nagyobb értékű termékek esetében fordulhat elő, mint például egy autó vásárlása esetén. A fogyasztó hajlamos a drágább terméket magasabb minőségűnek gondolni, illetve az olcsóbb terméket pedig silányabb, rosszabb minőségűnek titulálni (Keller – Kotler, 2012). A fogyasztó számára az ár tehát kettős szerepet is betölthet, hiszen egyrészt jelenthet számukra költséget, kiadást, amely negatív értelemben lehet jelen, mivel egyfajta fogyasztói áldozatot követel. Másrészt az ár utalhat a minőségre is, ami az áru belső értékére vonatkozik (Bauer – Berács, 2016). Megállapítható, hogy az ár, jelentős hatással bír a fogyasztói vásárlásra, illetve magatartásra is, ami pedig képes meghatározni és megerősíteni a vállalat értékesítését. (Han et al, 2001).

3.3. Fogyasztók és ár kapcsolata

A fogyasztók árral való találkozása az érzékelés, észleléssel kezdődik, amellyel kapcsolatban áll a referenciaár, az említett fogalmak bemutatására kerül sor először. Ehhez kapcsolódóan, illetve az érzékenység tekintetében is meghatározó az, hogy a fogyasztók milyen árismerettel rendelkeznek, mennyire tekinthetők ártudatosnak. Ebben az alfejezetben az árpszichológiával kapcsolatban írok egy rövid elemzést azzal kapcsolatban, hogy milyen tényezők befolyásolják a fogyasztókat, annak érdekében, hogy elcsábuljanak valamely termék által az üzletben.

3.3.1. Érzékelés, referenciaár

Ahogy azt korábban már kifejtettem, az árak és a fogyasztói magatartás szoros kapcsolatban állnak egymással, hiszen az ár jelentősen képes befolyásolni a vásárló döntéseit az adott termék esetében. Rekettye (2012) szerint a vásárlásban, illetve a fogyasztók vásárlási döntéseiben az észlelt, érzékelt, illetve az elfogadott érték az, ami befolyásolja és meghatározza a fogyasztó vásárlási hajlandóságát. A folyamat során azonban elengedhetetlen az a lépés a fogyasztó részéről, hogy az észlelt árakat értékeljük, vagyis kialakítsuk az egyénre jellemző referenciaárat. A vásárlásunk során az emberek általában megnézik az egyes termékkategórián belül megtalálható termékek kínálatát és annak árait, azaz összehasonlítják. Ezt, az összehasonlítás bázisát jelentő árakat nevezi a szakirodalom referenciaárnak (Rekettye, 2012). A pontos definíció alapján, a referenciaár nem más, mint az az általunk kijelölt ár, amihez a többi termék árát viszonyítani tudjuk (Niedrich et al., 2001). Egy másik nemzetközi irodalom szerint a referenciaár az, ami a fogyasztó memóriájában van jelen, ezáltal pedig képes összehasonlítani az árakat a későbbiek során is (Han et al., 2001). A fogyasztók nagyjából jól

ismerik az egyes termékeket és a hozzá kapcsolható ártartományokat, azonban kevesen vannak azok, akik képesek megjegyezni, illetve emlékezni a termékek pontos árára. A vevők pedig, ha nem is tudatosan, de rendkívül gyakran alkalmazzák a referenciaárakat a döntéseik során, mint a látható árakat az árcédulán, azt az árat, amire emlékeznek, vagy pedig valamilyen külső viszonyítást biztosító árral vetik össze (Keller – Kotler, 2012).

A referenciáron belül megkülönböztethetjük a belső-, illetve a külső referenciaárat is. A belső referenciaárat Bauer – Berács (2016) a következőképpen fogalmazta meg: az az érték, amit a fogyasztó, vásárló hajlandó az adott termékért megfizetni, vagy indokoltnak tartja azt. Külső referenciaár esetében pedig arról van szó, hogy képesek vagyunk összehasonlítani az árakat az adott üzletben, hiszen közvetlenül rendelkezésre állnak azok az információk, illetve adatok, amelyek szükségesek a döntés meghozatalához (Reketttye, 2012). Külső referenciaárról akkor beszélhetünk Janiszewszki és Lichtenstein (1999) szerint, amikor az egyén az általa meghozni kívánt döntését, illetve választását egy, már korábban vizsgált, megfigyelt jelenséggel hasonlítja össze. Tehát abban az esetben is beszélhetünk referenciaárról, amikor a vásárló meghozza a döntését egy előzetesen ismert ár alapján, vagyis ahhoz a legutóbb vásárolt árhoz fogja megítélni, hogy túl drága, vagy jó ár-érték arányt képvisel a termék (Monroe – Lee, 1999).

	Jellemzők
Referenciaár	összehasonlítás bázisát jelentő ár
Belső referenciaár	- érték, amit a vevő hajlandó megfizetni - árhatár, árszint, amit a vevő magának határozott meg, mennyit szeretne költeni az adott termékre
Külső referenciaár	- árak összehasonlítása más árakkal az üzletben - döntését már korábban megfigyelt jelenséggel hasonlítja össze - eredeti és akciós ár egymás mellett való elhelyezés és láthatósága

8. táblázat: Referenciaárak közötti különbség

Forrás: saját szerkesztés

Monroe (2003) megfogalmazott pár állítást a fogyasztók árészlelésével- és érzékelésével kapcsolatban, amelyek a következők:

- az árak érzékelése és azoknak az elfogadása függ a többi termék árától és a terméktől, annak használatától is
- az egyes termékkategóriákon belül megkülönböztethetünk a minőségnek megfelelő szinteket, ezáltal pedig más és más referenciaárat tudunk meghatározni, ami jelentősen hat a többi ár megítélésére is
- megfigyelhető az is, hogy a referenciaárnak van egy úgynevezett indifferenciakálája is, ami azt jelenti, hogy az ár változása egy bizonyos határon belül még nem módosítja az ár érzékelését
- a termékek árait a fogyasztók nem csak egy tényező alapján ítélik meg, hanem azokat összehasonlítják más termékek áraival is, azaz a referenciaárral.

3.3.2. Árismeret, ártudatosság

Az előzőekben leírtak alapján, vagyis a referenciaárakkal kapcsolatosan felmerülhet az a kérdés is, hogy valójában a fogyasztók, illetve a vásárlók milyen mértékben és mennyire vannak tisztában az árakkal, amivel a különböző üzletekben találkozhatnak. Érdekes és egyben fontos lehet az is, hogy az árral kapcsolatos megállapítások a fogyasztók részéről mennyire tudatosak, illetve megalapozottak. Vagyis az árismertség és az ártudatosság nagymértékben meghatározhatja azt is, hogy ki mennyire tekinthető árérzékenynek, hiszen ők valószínűleg nagyobb arányban ismerik az árakat.

Monroe (2003) szerint az árismertség nem jelent mást, mint azt a képességet, hogy a vásárlók mennyire emlékeznek az árakra, míg az ártudatosság egyfajta árérzékenységgént is felfogható. Utóbbi esetben tehát arról van szó, hogy az egyes vásárlók mennyire érzékenyek az árak különbségeire az egyes termékek, termékkategórián, vagy üzleten belül. Az ártudatosságot visszaidézással lehet mérni, mint például a fogyasztók x százaléka milyen mértékben képes emlékezni az árra, amennyiért vásárolta a terméket (André – Granger, 1979). Bauer – Berács (2016) szerint az árismeret alatt a fogyasztók árbecslésének a pontosságát kell érteni. Aki ártudatos fogyasztó, az nem hajlandó egy adott termékért magasabb árat kifizetni, ha akár egy jobb minőségű termékről van szó, hiszen ebben az esetben már túl nagy lenne a két ár közötti különbség, amelyet a fogyasztó nagynak érzékelne. Azonban, ha a fogyasztó kevésbé ártudatos, ő már hajlandó lehet egy drágább, minőségibb termékért többet is fizetni, ha az adott termék elnyerte a tetszését (Reketye, 2012). Elmondható tehát, hogy ha ártudatos fogyasztóról beszélünk, az esetében elvárt a viszonylag magas árismertség is, hiszen enélkül nem, vagy nehezen tudja érzékelni az árak közötti nagy különbséget. Az árismeret függ attól, hogy az adott termék esetében mennyire vagyunk érdekeltek, milyen a termék jellege, vagy éppen milyen a

piaci érdekeltsége (Bauer – Berács, 2016). Számos kutatás támasztja alá, hogy a legtöbb vásárló nem képes visszaemlékezni a termékek árára, azonban mégis valami alapján muszáj meghozniuk a döntést, vagyis tudatalatt foglalkozhatnak az árakkal (Monroe – Lee, 1999). Azonban az is igaz, hogy az árérzékeny fogyasztók esetében sem beszélhetünk állandó árismertségről, hiszen függ attól, hogy milyen termék megvásárlása előtt áll a fogyasztó. Abban az esetben, ha valamilyen nagyobb értékű a termék, akkor alaposan megvizsgáljuk a piaci kínálatot, hogy az adott termék hol és milyen áron érhető el, viszont mivel nagy értékű árurol van szó, így sok idő telhet el a két vásárlás között, így pedig az árismertség nem lesz magas. Az élelmiszereket napi, vagy legalább heti szinten vásároljuk, ezért sokkal jobban ismerjük azoknak az árát is, hiszen gyakrabban találkozhatunk vele (Reketye, 2012).

3.3.3. Árpszichológia

Véleményem szerint, nagyon izgalmas annak a vizsgálata is, hogy hogyan hatnak a fogyasztókra az egyes fogyasztói árak, mik azok az apró mozzanatok, amellyel könnyebbé lehet tenni a fogyasztó elcsábulását. Elmondható, hogy a fogyasztói árak a vevők vásárlási döntésére lényeges befolyással bír, illetve a fogyasztói magatartás és az ezzel kapcsolatos döntés is összekapcsolható a pszichológiával.

A fogyasztói árakban az árpszichológia különböző módon jelenik, amelyeket a következőkben fejtek ki Danyi és társai (2020) alapján:

1. *Páratlan számra végződés, 9-es árképzés.* A vevők különböző élelmiszerüzletekbe betérve, legyen szó szupermarkettről, diszkontról vagy hipermarkettről, mindegyikben tapasztalhatták a mindennapjaik során, hogy az árak nem kerek egészre végződnek. Ez azt jelenti, hogy a kiskereskedelmi egységekben árakat nem 5.000 forintként tüntetik fel az árcédulán, hanem többnyire például 4.999 vagy 4.990, de előfordulhat, hogy 4.995 forintként (Danyi et al., 2020). Ennek oka pedig a pszichológiához köthető, miszerint az 5-ös és a 9-es szám kedvezően hat a fogyasztókra. Példával illusztrálva, a páratlan számra végződés esete, úgy képzelhető el, hogy ha egy termék 499 forintba kerül, akkor azt sokan inkább a 400 és nem pedig az 500 forintos tartományba fogja sorolni (Stiving – Winer, 1997). A 9-es árképzés, vagyis az árak 9-es számra való végződésen azért lehet gyakori a mindennapokban, mivel ebben a formában az ár valamilyen kedvezményt, vagy alkalmi vételt sugall a fogyasztó számára (Anderson – Simester, 2003). Ha az ár nullára, vagy ötre végződik, az azért lehet népszerű a kereskedők körében, mert a fogyasztók könnyebben meg tudják jegyezni (Schindler – Kirby, 1997).

2. *Árcsaládok alkalmazása.* Jellemzően ezzel a módszerrel az élelmiszerüzletekben nem találkozunk, hanem a ruházati termékek esetében van jelen. Ez azt jelenti, hogy az eladó árkategóriákat szab ki az adott termékekre, általában hármat vagy négyet. Az egyes kategóriák jelölik az alacsonyabb, közepes, illetve a magasabb áru termékeket, ezáltal pedig a kategórián belül a fogyasztó már nem fog akkora különbséget érzékelni. Ehhez azonban fontos jól megvizsgálni és kiismerni a fogyasztókat, hiszen a fogyasztó a kategóriák által, vagyis az átlagos, jó és a legjobb csoporton belül egyszerűbben tud választani (Danyi et al., 2020).

3. *Leértékelés.* Rendszeres bevásárlásaink során találkozhatunk azzal a jelenséggel, hogy a kiskereskedő egy-egy időszakra, vagy szezonra vonatkozó, szezonális leárazást folytat. Történhet úgy, hogy az eredeti árat áthúzza jeleníti meg a csökkentett árat, vagy alapból csak a leértékelt ár jelenik meg az árcédulán (Danyi, et al., 2020). Úgy gondolom, hogy az első eset lehet a sikeresebb, hiszen ha az ember látja, hogy a termék eredeti ára mennyi volt és össze tudja mérni a jelenlegi, csökkentett árral, akkor elkönnyelheti sikeres vásárlásnak is, mivel sokat tudott spórolni az adott terméken. A leértékelések, különböző akciók lehetnek az árérzékenyek kincsesbányái, hiszen számukra kiemelkedő szerepet tölt be az, hogy a termékekhez a lehető legjobb áron tudjak hozzájutni.

4. *Árcédula megtervezése.* Ahogyan azt korábban is említettem Rekettye és Liu (2018) által megállapítottak szerint is jelentős, hogy az árakat milyen formában jelenítik meg a fogyasztók részére. Danyi et al. (2020) szerint sincs ez másképp, hiszen nem mindegy, milyen betűtípust, színt és formát használunk az árak megmutatásában. Célszerű lehet az, hogy a csökkentett árat a terméknek az árcédula bal oldalán helyezzük el, míg a drágább árat a jobb oldalán.

3.4. Fogyasztói árérzékenység

Dolgozatom során már sokszor előkerült az árérzékeny kifejezés, ezért most a fogalom kifejtése és annak befolyásoló tényezőinek elemzése kerül sorra, hiszen ez a témám fő fókuszsa. Ezzel kapcsolatban kerül meghatározásra az árérzékenység fogalma, milyen tényezők befolyásolják, csökkenti, vagy éppen növeli azt.

Egy viszonylag hétköznapi jelenségről van szó, főleg a mai, inflációs helyzetben, hiszen mindannyian hallhattunk már a környezetünkben, hogy valaki elmegy egy másik, esetleg messzebb lévő boltba, mert ott az adott termékhez olcsóbb, alacsonyabb áron hozzá tud jutni. Ebben az esetben beszélhetünk tehát fogyasztói árérzékenységről. A szakirodalom ezt a következőképpen magyarázza: „Az árérzékenység azt fejezi ki, hogy az ár milyen mértékben befolyásolja a vevő vásárlói magatartását, döntését és aggregáltan a kereslet árrugalmasságában

jelenik meg.” (Bauer – Berács, 2016. 58.o.). Clausen (1999) úgy definiálta az árérzékenységet, hogy az ár milyen mértékben képes befolyásolni a termék vagy szolgáltatás megvásárlására vagy használatára vonatkozó döntéshozatali folyamatot. Azonban találkozhatunk ennek az ellentétével is, amikor a fogyasztó egyáltalán nem árérzékeny, tehát meg sem nézi a termékek árát, csak leveszi a polcról azt, amire éppen szüksége van. Az megállapítható, hogy a magas árérzékenység összefüggésben van az ártudatossággal is. Vagyis ez azt jelenti, hogy minél magasabb a fogyasztó árérzékenysége, annál magasabb a fogyasztó ártudatossága is, amely fordított esetben nem feltétlen lehet igaz (André – Granger, 1979). Az árérzékenység egy egyéni változó is lehet, minden fogyasztónak megvan az a bizonyos képzeletbeli árhatára, az az elfogadható ár, amennyiért vásárolni szeretnének. (Mamun et al, 2014).

Forrás	Definíció
Bauer – Berács (2016)	Azt fejezi ki, hogy az ár milyen mértékben befolyásolja a vevő vásárlói magatartását, döntését és aggregáltan a kereslet árrugalmasságában jelenik meg.
Clausen (1999)	Azt fejezi ki, hogy az ár milyen mértékben képes befolyásolni a termék vagy szolgáltatás megvásárlására vagy használatára vonatkozó döntéshozatali folyamat.
Mamun et al (2014)	Egyéni változó, amely jól leírja és megmutatja a fogyasztók magatartását és reakcióit, ha az árszínvonal megváltozik.

9. táblázat: Az árérzékenység meghatározása

Forrás: saját szerkesztés

A vevők árérzékenysége képes befolyással lenni arra, ahogyan az árakat érzékeljük, nem melleleg jelentős szerepet játszik a vásárlási döntéseinkben is (Harmon et al, 2007). Az árérzékenység kevésbé jelenik meg a hedonikus, azaz az élvezeteket nyújtó termékek vagy szolgáltatások esetében, hiszen ezeket a saját javukra fordítják (Mamun et al, 2014). Egy kutatás arra mutatott rá ezzel kapcsolatban, hogy a magas jövedelem ráadásul kevésbé eredményez árérzékenységet a hedonikus, élvezeteket nyújtó termékek és szolgáltatások esetében, a funkcionális termékekkel szemben (Wakefield – Inman, 2003). A kutatások azt sugallják ezáltal, hogy a fogyasztók eltérő mértékben és különbözően reagálnak a különböző termékkategóriák árváltozásaira (Gardner, 1971; Monroe, 1973). A magas árérzékenységgel együtt jár a magas árismertség, illetve ártudatosság is, ellentétes esetben ez nem feltétlen igaz,

hiszen lehet valaki magas árismertséggel rendelkezik, mégsem lesz árérzékeny fogyasztó. Ahogyan azt korábban már kifejtettem, az árismertség, illetve ártudatosság mérhető visszaemlékezéssel, vagyis azon vásárlókkal, akik többé-kevésbé helyesen emlékeznek az árra (Gabor – Granger, 1979). Egy Lynch (1999) által végzett kutatás eredményei pedig azt mutatták, hogy az árinformációk hozzáférhetőbbé tétele, nem feltétlen van negatív hatással az árérzékenységre.

A fogyasztói árérzékenység az árak változásának hatását értékeli. Felvetődik a kérdés, hogy mennyire fontos az ár a fogyasztók számára, illetve hogyan reagál abban az eshetőségben, ha megváltoznak az árak, ezért lényeges az, hogy felmérjük és megvizsgáljuk a megváltozott árra adott reakcióját a fogyasztóknak (Bertini – Ham, 2013). Az árérzékenység a fogyasztói magatartást méri, ennek érdekében a vállalatnak fontos lesz megérteni a termékek árrugalmasságát azért, hogy sikeres legyen az árazásban (Gallo, 2015).

Összességében tehát, az árérzékenység a fogyasztóknak az árakra vonatkozó reakcióját jelenti, amely során az figyelhető meg, hogy egy adott termék esetében, milyen módon képes befolyásolni a vásárlási döntés folyamatát a termék fogyasztói ára (Katona, 2000). Egy kutatásban arra derült fény, Katona (2000) szerint, hogy a vásárlók döntéseire bizony nagy hatással vannak a termékek árai, illetve ez a hatás nagyban függ attól is, hogy a fogyasztó mennyire árérzékeny. Ez függhet attól is, hogy egy termék milyen mértékben nevezhető tömegterméknek, hiszen ebben az esetben a fogyasztó jobban támaszkodik a termék árára, mintsem az érzelmi tényezőkre, mivel ezek kevésbé befolyásolják döntését. A vásárlók azoknál a termékeknél árérzékenyek, amelyet többször és gyakran vásárolnak meg, illetve azok sokba is kerülnek, ezzel szemben érzéketlenek az olcsó és egyidejűleg ritkán vásárolt termékek drágaságával párhuzamban (Kotler, 1998).

3.5.2. Árérzékenységet befolyásoló tényezők

A vállalatok részéről jelentős az árkialakítás menete is, mivel előfordulhat, hogy a vevőik egy része érzékenyebb az árakra és az alacsonyabb áru, olcsóbb termékeket fogja előnyben részesíteni. A vevők másik csoportja pedig hajlandó többet fizetni egy adott termékért is, a minősége, az újdonságértéke, vagy egyéb megkülönböztető jegye, versenyelőnye miatt. Ennek függvényében fontos megvizsgálni azt is, hogy az árérzékenységet milyen tényezők képesek befolyásolni. Rekettye és Hetesi (2009) szerint ezek a tényezők a következők lehetnek:

1. ár és minőség összefüggésének hatása,
2. észlelt helyettesítő termékek hatása,

3. nehéz összehasonlítás hatás,
4. egyedi érték hatása, vagyis a megkülönböztető hatás,
5. termékváltás költségeinek hatása,
6. kiadás nagyságának hatása,
7. végső (teljes) hasznosság hatása,
8. megosztott költségviselés hatása.

A vásárlók többnyire a minőséget az ár alapján ítélik meg a mindennapok során. Sok esetben nagyon más választása nincs is a fogyasztónak, hiszen a termék megítélésekor az ár lesz a fő szempont, ha egyéb más információval nem rendelkezik a termékkel kapcsolatban. Azonban a szakirodalom szerint az *ár és minőség közötti összefüggés* nem feltétlen igaz minden esetben, de van rá lehetőség (Reketye, 2011). A minőség nem csak a vásárlás során kap fontos szerepet az árral kapcsolatban, hanem a vásárlás után is, a használata közben is fontos jellemzőként lesz titulálva a minőség.

Reketye (2011) elmondása szerint feltételezhető, hogy a vevők annál érzékenyebbek lesznek egy termék árára, minél magasabbnak tartják az *észlelt helyettesítő termék* árával való összehasonlítás során. Ha új termékről van szó, akkor ez a hatás kevésbé érzékelhető, mivel nincsen vagy kevés helyettesítő termék áll rendelkezésre a piac jelenlegi kínálatában. Ha az élelmiszervásárlásra gondolunk, akkor ott lehetőség van arra, hogy a helyettesítő termékekkel, azaz más márkákat, de ugyanazon termékeket összehasonlítsuk és ez alapján hozzuk meg a döntésünket. Sok esetben befolyásolható a helyettesítő termékek észlelése is. Az élelmiszerbolt esetében ez a bolti elhelyezésben mutatkozhat meg, mint például a magas és alacsony árú termékek egymáshoz közeli elhelyezésével. Ilyenkor az alacsonyabb ár sokkal vonzóbb lehet a fogyasztó számára (Reketye, 2011).

Az egyes *termékek összehasonlítása* azonban nem minden esetben ilyen egyszerű, hiszen nem minden esetben olyan könnyű összeegyeztetni az egyes termékeket és árait. A minőségre sem derül fény egyből a vásárláskor, hanem többnyire csak a termék használata, illetve fogyasztása közben. Az elmélet ilyenkor az, hogy minél nehezebben tudja a fogyasztó összehasonlítani, annál kevésbé lesz árérzékeny a vevő. (Reketye, 2011).

Az már jól érzékelhető az előbbiekből alapján, hogy a helyettesítő termékek nagymértékben képesek az árérzékenységet befolyásolni. Azonban, ha a vállalat a versenytársaival szemben a termékét felruházza valami *megkülönböztető, egyedi* tulajdonsággal, akkor csökkenteni tudja a vásárlók árérzékenységét is. Nem elegendő az, hogy a vevő észlelje ezt, hanem tudatosítani is

kell a célcsoport tagjaiban, amelyhez elengedhetetlen a megfelelő marketingkommunikáció (Rekettye, 2011). Tehát, minél jobban egyedi, vagy megkülönböztethető jegyekkel ellátott a termék, annál kisebb lehet a vásárló árérzékenysége.

A vevő árérzékenységét az is befolyásolhatja, hogy milyen mértékű a *termékváltás költsége*. Minél nagyobb a termék lecserélésével járó ráfordítás, annál kisebb a fogyasztó árérzékenysége. A ráfordítás jelentheti a pénzügyeket, de akár időbeli ráfordítást is, ha egy új termék használatát kell megtanulni. Ha ez a ráfordítás nagyon magas a fogyasztó részéről, akkor nagyobb is lesz az árérzékenysége. A terméket használó kevésbé árérzékeny akkor, ha a megszokott, már használatban lévő termék árára, de sokkal érzékenyebb, ha az új termék áráról van szó (Rekettye, 2011).

Az árérzékenységet jelentősen képes meghatározni az is, hogy *milyen nagyságú a fogyasztó kiadása az egyes termékekre*, vagyis a vásárlásra fordított összeg nagysága. Minél magasabb lesz a fogyasztó kiadása, annál inkább tekinthető árérzékenynek. Azonban a kiadás nagysága függ a jövedelmi helyzettől, ennek eredményeként pedig, ha javul az egyén jövedelmi helyzete, akkor ennek hatására az árérzékenység csökken (Rekettye, 2011).

Ha a fogyasztó költségeiben nem csak önmaga, hanem rajta kívül más ember is vállal részt, akkor jelentősen csökkenhet az adott termék iránti árérzékenysége is. Ebben az esetben beszélhetünk a *megosztott költségviselés* hatásairól. Tipikus példa erre az, amikor a vállalat állja az utazási költségeket és ilyenkor szívesebben részesíti előnyben a magasabb kategóriás termékeket és szolgáltatásokat is (Rekettye, 2011).

Ha a végső, vagyis a *teljes hasznosság* hatását vizsgáljuk, elmondható, hogy egyes termékek, illetve szolgáltatások esetében a hasznosságukat nem csupán önmagában, hanem egy folyamat részeként mutatkozik meg. A teljes hasznosság észlelését a termék megfelelő pozicionálása, illetve a kommunikáció segítheti elő, hogy az árérzékenységet csökkenteni tudja. A termékek pozicionálása úgy célszerű, hogy kis értéket képvisel, viszont nagy szerepet játszik a véghasznosságban, amellyel az árérzékenység csökkenthető (Rekettye, 2011).

A fogyasztók különböző arányban reagálnak a fentebb említett hatásokra, tényezőkre. Lényeges a vállalat részéről az, hogy megvizsgálja, mely tényezők azok, amelyek a saját fogyasztói esetében relevánsak az egyes termékekkel kapcsolatos árérzékenységre. Bauer – Berács (2016) szerint az egyik legjelentősebb a felsoroltak közül az egyediség lehet. Azt kell megvizsgálni ilyenkor, hogy az adott termék esetében van-e olyan egyedi, különleges tulajdonsága, ami ezáltal egy megkülönböztető jegye is a versenytársak termékeivel szemben.

Ezzel összhangban azt is fontos lehet megvizsgálni, hogy ezt az egyediséget, egyedi előnyt a fogyasztók is valóban érzékelik észlelik-e vagy sem. Azt sem lehet elhanyagolni, hogy ezt az egyedi tulajdonságot a fogyasztók mennyire képesek összehasonlítani más termékekkel, mennyire tudják egyes termékek esetén megismerni (Bauer – Barács, 2016).

Kotler és Keller (2012) szerint az árérzékenységet 5 tényező képes befolyásolni. Elmondható, hogy az árérzékenység az olcsóbb, alacsonyabb árú, vagy ritkábban vásárolt termékek esetében a legalacsonyabb. A befolyásoló tényezők közül az első esetben arról van szó, hogy a fogyasztók akkor tekinthetők árérzékenyek, ha kevés, vagy egyáltalán nem áll rendelkezésre semmilyen helyettesítő termék vagy versenytárs. Második tényező, hogy nem reagálnak azonnal, nem veszik észre rögtön a magasabb árat. Előfordulhat az is, hogy sok idő telik el, amíg változtatnak a vásárlási szokásaikon, mert vagy nem érzékeltek akkor árbeli különbséget, vagy ragaszkodnak az eddig vásárolt termékhez. Keller és Kotler (2012) által említett negyedik, befolyásoló tényező közé sorolták azt is, hogy a fogyasztók úgy gondolják, a termék indokoltan lett magasabb árú és teljes mértékben megértik, elfogadják. Az utolsó tényező pedig azt foglalja magában, amikor az ár csak egy töredéke a termék megszerzésére, illetve működtetésére fordított összköltségnek (Keller – Kotler, 2012). Elmondható összességében, hogy a vállalatok kevésbé preferálják az árérzékeny fogyasztókat, sokkal inkább szeretik, ha kevésbé azok. Azonban a mai modern és digitális világban az internet képes arra, hogy fokozza a fogyasztók árérzékenységét (Keller – Kotler, 2012). Ez azzal magyarázható, hogy az interneten egyszerűen és könnyedén lehet összehasonlítani árakat, ezáltal pedig a lehető legolcsóbb megoldást választhatják ugyanazon termék esetében.

Az árérzékenységet nem csak befolyásoló, hanem csökkentő tényezői is vannak. Nagle et al. (2011) a következők lehetnek hatással az árérzékenység csökkentésére:

1. egyedibb termék
2. vevők kevésbé ismerik a helyettesítő termékeket
3. a helyettesítő termékek minőségének összehasonlítása nem egyszerű
4. a kiadás elenyésző a vevő jövedelméhez képest
5. a kiadás nem annyira jelentős a végtermék teljes árához képest
6. az ár egy részét más fizeti
7. a termék más, korábban vásárolt eszköz használatához szükséges
8. a fogyasztó különleges minőséget, presztízst társít a termékhez
9. a fogyasztó nem tudja tárolni a terméket.

Lehota et al (1992) szerint pedig minél több érzelmi tényező figyelhető meg a fogyasztó döntésében, annál kevésbé lesz árérzékeny. Ő úgy véli, hogy az árérzékenységet a következő tényezők képesek csökkenteni:

1. ha kevés helyettesítő termék vagy versenytárs áll rendelkezésre,
2. időbe telik, amíg a vásárlók az új helyzetekhez alkalmazkodni tudnak, ezért csak lassan változtatják meg a vásárlási szokásaikat,
3. több esetben előfordul az, hogy a fogyasztók a magasabb árú terméket magasabb minőségűnek tartják, amelyet ezáltal indokoltnak éreznek.

Wan et al (2017) kutatásából az derült ki, hogy az ár jelentősen befolyásolja a termékválasztást, de korlátozott hatással bír az adott termékkategóriára vagy a termékmenyiségre, ami azt jelenti, hogy a kuponok elsősorban kategórián belül minősülhetnek hatákonynak. Ha a fogyasztó egy terméket nem részesít előnyben, az lehet azért, mert az ár túl magas a vásárláshoz vagy, mert a fogyasztó egyszerűen nem szereti az adott terméket. A vizsgálat azt eredményezte, hogy az erős preferenciákkal rendelkező fogyasztók nem a leginkább árérzékeny fogyasztók közé sorolhatók.

3.5.3. A gazdasági válság hatása az árérzékenységre hazánkban

A legutóbbi 2008-as gazdasági válság elején volt megfigyelhető az, a hazai fogyasztók esetében, hogy inkább kevesebbet vásároltak a szokásos termékkategóriákon belül, viszont nem váltottak át az olcsóbb, saját márkás termékek fogyasztására. Azonban idővel ez átalakult, megjelent a „downtiering” jelensége. Ez azt jelentette, hogy a fogyasztók már nem igazán tudták csökkenteni az élelmiszerek esetében az adott kategórián belül megvásárolt termékek mennyiségét, ezért ennek érdekében már átálltak az olcsóbb, alacsonyabb kategóriás, olykor saját márkás termékek vásárlását előtérbe helyezni. Az átállás eredményezte azt, hogy a kereskedelmi, azaz saját márkás termékek nagyobb mértékben jelentek meg az egyes fogyasztói kosarakban (Szakály, 2017).

A GfK Hungária Háztartáspanel kutatásából is kiderült, hogy a gazdasági válság hatására árérzékenyebbé és tudatosabbá váltak a magyarok, tervezettebbek lettek a bevásárlásaik is. Ez azt jelentette, hogy a vásárlás előtt egyre inkább elkezdtek informálódni a fogyasztók, illetve egyre nagyobb mértékben tekintették át a különböző üzletláncok akciós újságait. A jelenség ugyanúgy megjelent a magasabb jövedelmű szegmenseknél is. A kutatás azt mutatta meg, hogy a gazdasági válságot megelőző évekhez képest kevesebbet jártak a magyar fogyasztók vásárolni. Az, hogy csökkent a vásárlási gyakoriság, azt is eredményezte, hogy a háztartások

által látogatott boltok köre kibővült, megjelent az a jelenség, hogy egy-egy jó ajánlat miatt a vásárlók messzebb is hajlandóbbak voltak elmenni bevásárolni, a kényelmet nem vették figyelembe ilyenkor. A vásárlási helyszínek kiválasztását olyan tényezők befolyásolták, mint az áru frissessége, árszínvonal, választék és jelentősen megnőtt az adott üzletlánc által nyújtott promóciók és akciók iránti kereslet is. Mivel a fogyasztóknál megnőtt a hajlandóság arra, hogy különböző üzletláncokat is meglátogassanak a vásárlásaik alkalmával egy jó ajánlat érdekében, azt eredményezte, hogy csökkent a boltok iránti lojalitás, azaz a boltok között a vásárlók költése szétaprózódik. A lojalitás csökkenése pedig nehéz helyzetbe szorította a kiskereskedőket, hiszen ezáltal kevesebb lehetősége jutott arra, hogy az üzleten belül győzze meg a fogyasztókat, ezzel párhuzamosan megjelent egy éles verseny is a vásárlók megszerzésére (Trade magazin, 2011).

3.5.4. Nemzetek közötti árérzékenység

Gáti (2009) által végzett kutatás arra fókuszált, hogy az élelmiszer-vásárlást milyen meghatározó tényezők jellemzik az Európai Unió országaiban, kiemelve az erre vonatkozó árérzékenységet is. A vizsgálat eredményeként az derült ki, hogy a tagállamokban a vásárlást többnyire az ár, illetve a minőség, ami befolyásolja. Gáti (2009) kutatása rámutatott arra, hogy az árérzékeny válaszadók aránya nagymértékben eltér az egyes országok között. Luxemburg esetében a válaszadók 30%-a tekinthető árérzékenynek, míg ezzel szemben Portugáliában a válaszadók 60%-a árérzékeny, vagy legalábbis az ár jelentős meghatározó a vásárlásuk során. Luxemburghoz hasonló arányt mutatott Ausztria, illetve Belgium, a skandináv országoknál ennél kicsit magasabb, 30-40%-os arányban mutatott árérzékenységet. Nagyobb eltérések a mediterrán országok között jelentek meg, Málta, Olaszország és Spanyolország hasonló értékeket eredményezett, mint a skandináv országoknál, ezzel szemben Ciprus és Görögországra a magas árérzékenység a jellemző több, mint 40%-os arányban és a már említett Portugália mutatta a legmagasabb értéket. Az angolszász országok esetében pedig az Egyesült Királyság a skandináv országokhoz hasonlítható a nagyjából 30-40% közötti, viszont Írország egyes kontinentális országokhoz áll közel. Hazánkhoz közel pedig egyedül Szlovénia és Csehország mutatott hasonlóságot a skandináv országok árérzékenységével, a többi országot tekintve az mondható el, hogy a válaszadók több mint 40%-a vallotta magát árérzékenynek, Szlovákiában ez az érték még az 50%-ot is meghaladta (Gáti, 2009). Jól látható ebből a kutatásból is, hogy nagyon megosztó az egyes országok közötti árérzékenység, amely a hazánk körüli országokban sokkal magasabbak voltak.

A 2020-as év jelentősen megváltoztatta a világot, ezen belül Európát is, a Covid-19 járvány. A hatása minden területen érezhető volt, hol negatív, hol pozitív értelemben, s ez alól az élelmiszer-kiskereskedelem sem képezett kivételt. A Termékmix magazin (2021) által végzett kutatásból kiderült, hogy a fogyasztók több mint 60%-a megváltoztatta a vásárlási szokásait, köszönhetően a kialakult helyzetnek. Ami a leginkább szembetűnő jelenség volt, hogy a fogyasztók több mint 31%-a megváltoztatta azt az üzletet, ahova előtte szokott vásárolni, amelynek legfőbb oka a jobb érték, különösen az ár. Vagyis ez a kutatás is azt támasztja alá, hogy mind a gazdasági válság, mind a pandémia okozta helyzet árérzékenyebbé tette a fogyasztókat hazánkban és az Európai Unió tagállamaiban is. Elmondható a kutatás alapján, hogy a fogyasztók nagymértékű árérzékenységet mutatnak, hiszen a legalacsonyabb áron is egyre nagyobb igényt tartanak a jó minőségű termékekre. A fogyasztói felmérés során az is kiderült, hogy a fogyasztók 34%-a Európában, pénzt szeretne megtakarítani a vásárlásaikor és a 27%-a pedig egyre inkább meg szeretné tervezni a vásárlásaikat, illetve felkutatni az egyes akciókat, ezenkívül pedig 17%-uk olcsóbb termékekre tervez átváltani (Termékmix magazin, 2021).

Nemcsak a pandémia, hanem a közelmúltban bekövetkezett inflációs helyzet is hatással bírt az európai élelmiszer-kiskereskedelem helyzetére. Ezzel kapcsolatban szintén a Termékmix magazin (2023) készített egy kutatást. Az európai élelmiszer-ágazat számára a 2022-es év az inflációról és a fogyasztói árérzékenység növekedéséről szólt. Ezt az eredményezte, hogy az élelmiszereken való spórolás került előtérbe, mind a magas, mind az alacsony jövedelmű fogyasztók számára. Az újabb felmérés során az derült ki, hogy a fogyasztók 53%-a több pénzt akar megspórolni az élelmiszereken és a 36%-a inkább több saját márkás terméket akar vásárolni, mint azt ahogy korábban tette (Termékmix magazin, 2023). Tehát összességében elmondható, hogy az európai országokban is jelentős mértékben megjelennek az árérzékeny fogyasztók az élelmiszerek esetében és ilyenkor igyekeznek többet megtakarítani ezen termékkategóriák körében, illetve kutatják az akciókat.

A McKinsey & Company (2023) friss kutatása azt mondja ki, hogy az európai élelmiszer-kereskedelmi szektor számára a 2022-es év az inflációról és a fogyasztók növekvő árérzékenységéről szólt, ami az elmúlt 5 év legnagyobb árrés-csökkenését hozta az élelmiszer-kereskedelemben. Nem mellesleg, a világjárvány szektorra gyakorolt hatása az év végén véget ért. Elmondható a kutatás alapján, hogy Európa-szerte a fogyasztói kereskedelem visszaesése vezetett oda, hogy a saját márkák szerepe jelentősen megnövekedett. Ez pedig azt eredményezte, hogy az európai lakosok is nagyobb mértékben váltak árérzékenyebbé, mint a

korábbi időszakhoz képest, éppen ezért az élelmiszer-megtakarítás továbbra is a legfontosabb prioritás közé tartozott. Ennek érdekében az mondható el az európai lakosokról, hogy 53%-uk igyekszik több pénzt megspórolni, ha élelmiszerről van szó, 36%-uk pedig többet szeretne költeni saját márkás termékekre.

3.6. Fogyasztói ár, mint az élelmiszer kiskereskedelmi verseny eszköze

Ahogy az korábban is említettem már, a verseny egyik legmeghatározóbb és leggyakoribb eszköze az ár. Az élelmiszer-kereskedelemben azonban, csak az egyik eszköze az árcsökkentés, a piacon jelen lévő szereplők között létrejövő versenyben. Ha alacsony árakat alkalmaz valaki, az a választék és a minőség jelentős csökkenését is eredményezheti, ennek köszönhetően pedig a tömegtermelés és kevésbé választékos fogyasztás irányába viheti a piacot (Tunyoginé, 2010).

Az alacsonyabb ár alkalmazása, többek között az akció, a kiskereskedelem által kialakított tudatos lépés a fogyasztók felé, amely egyben egy jelzés is a versenytársak felé. Az akció lehetővé teszi, hogy növelje a fogyasztói hajlandóságot, ezáltal pedig nő az üzlet forgalma és egyben profitja (Tunyoginé, 2010). Éppen ezért, a magas-alacsony árakat alkalmazó stratégia járul hozzá azzal az előnnyel, hogy ugyanazt a választékot különböző árérzékenységgű embereknek is felkelti az érdeklődését. Ez azért van, mert a fogyasztókat árérzékenységük alapján választják szét az akciós ár alapján, hiszen a kevésbé árérzékenyek normál árszinten is hajlandók vásárolni adott terméket, azonban a nagyobb mértékű árengedménnyel az árérzékeny fogyasztók is megnyerhetők és ellátogatnak az üzletbe (Agárdi, 2017). A versenytársaknak szóló üzenet is lehet a bizonyos mértékű árcsökkentés, az akció, mivel annak mértéke utalhat arra is, hogy milyen az adott üzletlánc ereje, sőt a helyettesítő termékek piacról is elvonhatja az erőt, vagyis fogyasztókat képes elcsábítani (Tunyoginé, 2010). Györe és társai (2019) végzett kutatása alapján elmondható, hogy az akcióknak a szerepe a fogyasztói árképzésben folyamatosan növekszik, ezzel szemben az árcsökkentés szerepe pedig csökkenő tendenciát mutat. Az árcsökkentés bevezetésének oka között szerepelhet az is, hogy a vállalat védekezik, azaz azzal a céllal vezetik be, hogy a saját piaci részesedésüket növeljék, akár már marketingeszközzel, például reklámmal együtt (Tunyoginé, 2010).

A magas-alacsony árazási stratégia további előnyeként szolgál a kiskereskedő számára, mivel egyrészt árdiszkrimináción alapul, másrészt pedig a lojális, nem árérzékeny fogyasztók stabil keresletet, illetve profitot nyújtanak az üzlet számára, ezzel szemben az akciók az árérzékeny fogyasztók bevonásával az üzlet látogatottságát és az értékesítést növeli. Még

előnyként realizálható az is, hogy az akciók hosszú távú hatásaként megjelenik az, hogy az adott termékkategória forgalma megnövekszik tartósan (Agárdi, 2017). Például, ha az üdítőitalok szerepelnek az akciókat feltüntető kínálatban, akkor idővel a kategória iránti kereslet emelkedni fog. Azonban a legtöbb esetben az akcióknak csak rövid távú hatása van a forgalomra, de az időszakos árcsökkentés lehetőséget biztosít arra, hogy az üzlet észlelt árszínvonalát csökkentheti (Agárdi, 2017).

Általános jelenség a gyorsan mozgó fogyasztási cikkek (FMCG) piacán, hogy rengeteget költenek a különféle akciókra, amellyel céljuk, hogy minél több régi és lehetőség szerint minél több új vásárlót szerezzenek meg, illetve a fogyasztók által kapott értéket növeljék. Azonban hosszú távon az akciók nem feltétlen vezetnek márkahűséghez és magasabb profitot sem tudnak elérni (Jones, 1990). Ennek oka, hogy az akciókkal próbálják becsalogatni a vásárlókat, akik lehet csak a csökkentett árú termékeket veszik meg, illetve nem feltétlen csak egy üzletbe térnek be az akciós termékek miatt. Kolos – Kenesei (2005) kutatás végzett arról, hogy a magyarok hogyan állnak az akciós termékekhez. Ezen belül is vizsgálták az akciókkal szembeni attitűdöket, hogy a fogyasztók tudják-e éppen az a termék, amit megvásárolnak akciós. Kiderül a vizsgálatból, hogy a fogyasztók többsége igenis tisztában van azzal, ha olcsóbb, akciós terméket vásárol. Az már más kérdés, hogy ki az, aki tudatosan keresi a csökkentett árú termékeket és ki az, aki véletlen belebotlik egy-egy akcióba, mert éppen arra a termékre volt szüksége. A kutatás tehát arra is fókuszált, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak az akciókhoz és milyen mértékben törekszenek a csökkentett árú termékek megvásárlásához.

Kolos és Kenesei (2005) három csoportot határozott meg, mint az akció-fogékonyak, akció-ellenesek, illetve az ártudatosak. *Akció-fogékonyak* nevezhetők azok a fogyasztók, akik figyelemmel követik az akciókat rendszeresen és ha van rá lehetőség, akkor az akciós termékeket részesítik előnyben, akár nagyobb mennyiségben, viszont az árismeretük alacsony. Az *akció-ellenesekről* az mondható el, hogy magasabb jövedelemmel rendelkeznek, mint az akció-fogékonyak és kifejezetten bosszantják őket az akciók. Csak azért, mert valami akciós, ők nem fognak többet vásárolni belőle és tudatosan nem is keresik ezeket az árukat, nem is ismerik. Az előző csoporttal összehangban, ők sem igazán jegyzik meg az árakat, bár itt az ok arra következtethető, hogy megengedhetik maguknak, ezért nem különösebb módon foglalkoznak az árakkal, főleg nem az akciókkal. A harmadik és egyben legnagyobb csoportról az derült ki a vizsgálat során, hogy ők azok, akik leginkább tisztában vannak az árakkal, képesek felidézni több terméknek is az árát és a különböző boltok árszínvonalának összehasonlítása sem okoz nekik komolyabb problémát. Viszonylag magas árismertségük miatt képesek segíteni,

illetve megosztani másokkal, mit és hol érdemes megvenni. Azonban az is megállapítható róluk, hogy nem halmozzák fel az akciós termékeket és nem jellemző rájuk az impulzusvásárlás, ha az adott termék akciós (Kolos – Kenesei, 2005).

Összességében elmondható, kitekintve a hazai vásárlók helyzetére, hogy a kereskedők és gyártók számára is fontos, hogy megismerjék a vásárlóikat. A kutatás is megmutatta, hogy különböző szegmensek vannak jelen a magyar piacon, amely ismerete fontos az üzletek számára is. Ennek köszönhetően pedig megismerhetik, hogy milyen a fogyasztók viszonya az árakhoz, az akciókkal szemben, vagyis érdemes megvizsgálni, hogy melyik csoporthoz tartoznak a vásárlóik. Ennek ismeretében pedig jobb árstratégiát, illetve árképzést is tudnak kialakítani. Mérvadó tehát a fogyasztói ár megfelelő szintű kialakítása, hiszen az élelmiszer kiskereskedelmi verseny egyik meghatározó eszköze.

4. Az élelmiszer-kiskereskedelem és a fogyasztói érzékenység kapcsolata

Az utolsó szakirodalmi áttekintés kerül bemutatásra ebben a fejezetben, amely az élelmiszer-kiskereskedelem és a fogyasztói érzékenység közötti kapcsolatra fókuszál. Kezdetben fontosnak tartom tisztázni, hogy mit is jelent a kiskereskedelem és dolgozatomban csak a bolti kereskedelem kerül előtérbe, mivel a primer kutatásom során is csak erre került a fókusz. A kiskereskedelem, mint csatorna megoldás nem kapcsolódik szorosan a dolgozathoz, ennek bemutatását a I. számú függelékben olvashatják, a fejezetben kifejezetten a kiskereskedelmi láncok megoldásait. Bemutatom, milyen szereplőkkel találkozhatunk az élelmiszer-kiskereskedelem piacán belül hazánkban és milyen arányban oszlik meg közöttük az összes forgalmuk aránya, hiszen ez lényegesen feltárja azt, hogy a magyar fogyasztók mit részesítenek előnyben, ha élelmiszerüzletről van szó. Ehhez kapcsolódóan kifejtem, hogy mit is foglal magában a törzsvásárlói hűségprogram, mennyire hozható ez összefüggésbe a lojalitással, illetve ez milyen mértékben befolyásolja az érzékeny, esetleg akció-érzékeny fogyasztókat. Ennek példáján pedig ismertetek pár hazai nagyobb élelmiszerlánc törzsvásárlói programját, hogy hogyan is néz ki, illetve milyen előnyökkel, plusz lehetőségekkel jár az, ha valaki tagja lesz legalább valamely programnak.

4.1. Élelmiszer-kiskereskedelmi piac szereplői Magyarországon

A kiskereskedelem Kotler és Keller (2012) szerint tartalmazza azokat a tevékenységeket, amelyek az árukra, illetve szolgáltatásokra terjed ki, a végső cél pedig nem az üzleti felhasználás, hanem a végső fogyasztóhoz való eljuttatása, azaz személyes felhasználásra történő közvetlen eladás. Bármely szervezet, amely ilyen feladatot lát el, kiskereskedőnek tekinthető, függetlenül attól, hogy a terméket vagy szolgáltatást hogyan és hol árulják a fogyasztók részére. A kiskereskedelem fogalmából következtetve pedig kiderül, hogy a kiskereskedelmi bolt üzleti vállalkozásnak tekinthető, amelynek jelentős árbevétele a kiskereskedelemből származik (Kotler – Keller, 2012).

Megfigyelhető, hogy a magyar piacon a legjelentősebb napi cikket árusító kiskereskedelmi vállalatok lehetnek nemzetközi láncok, vagy hazai kereskedelmi láncok tagjai, illetve franchise partnerei is (Kelemen-Erdős, 2017). Az új évezredtől, Magyarországon, az élelmiszerkereskedelemben az üzletláncok és a nagy alapterületű boltok nyertek magunknak teret. Éles verseny alakult ki ennek következtében a főváros, nagyvárosok, kisvárosok, illetve a kisebb falvak élelmiszerüzletekkel való ellátottsága miatt, vagyis az üzletek felszereltsége, kínálata és az árszínvonala tekintetében (Györe et al, 2009). A KSH (2023) adatai alapján

elmondható, hogy az élelmiszer- és élelmiszer jellegű vegyes kiskereskedelem forgalmának volumene 8,6%-kal csökkent. Emellett az élelmiszer-kiskereskedelemben, az élelmiszer jellegű vegyes üzletek értékesítési volumene 10%-kal, az élelmiszer-, ital- és dohányáru-szaküzleteké 4,1%-kal mérséklődött.

A magyar élelmiszerkereskedelemben a kisboltok aránya még mindig magasnak tekinthető (Györe et al, 2009). Ez szerintem annak tudható be, hogy a falvakban a kisboltok érvényesülnek, míg a nagyobb üzletláncok a fővárosra, megyeszékhelyre, illetve nagyobb városokra vetettek szemet, oda telepedtek le. Emellett például a Lidl és Aldi, vagyis a legújabban belépő szereplők az élelmiszer-kereskedelemben, megcélozták a kisebb településeket is a terjeszkedésük alatt. Györe és társai (2009) szerint a nagyobb élelmiszerláncok kezdetben a megyeszékhelyekre, illetve a 80-100 ezres városokba települtek. 2008 után kezdődött meg a kisebb területek, azaz a 20-30 ezer fős helyek térhódítása is. Különböző üzletláncok találhatók meg ma az élelmiszer-kereskedelem piacán, Magyarországon, mint például Lidl, Tesco, Spar, Penny, Aldi.

	2018	2019	2020	2021	2022	Összesen
LIDL	549,0	685,0	823,7	921,8	1193,2	4172,7
ALDI	256,0	300,0	357,0	384,0	505,0	1802,0
SPAR	617,6	679,6	738,9	791,8	915,7	3743,6
PENNY	292,2	326,8	372,9	389,5	489,0	1870,4
TESCO	769,0	740,0	737,5	765,0	885,0	3896,5
AUCHAN	390,1	394,9	422,5	464,3	456,5	2128,3
COOP	627,0	643,0	654,0	674,0	748,0	3346,0
CBA	527,0	538,0	542,0	569,0	632,0	2808,0
ROSSMANN	89,1	95,8	105,5	115,1	137,6	543,1
DM	103,4	112,1	122,0	130,5	162,4	630,4
Összesen	4220,4	4515,2	4876,0	5205,0	6124,4	

10. táblázat: Kiskereskedelmek rangsora a bruttó forgalom alapján 2018-2022 között

Forrás: saját szerkesztés (Trade Magazin, 2018-2022) adatai alapján

Jól látható, hogy a Lidl hatalmas teret hódított meg magának a magyar piacon, hiszen 4 év alatt sikerült a forgalmát megdupláznia, ami szinte hihetetlen. Ennek oka szerintem az lehet, hogy a 2020-ban kitört Covid-19 járvány idején az emberek igyekeztek kevesebbet költeni,

mert sokan ideiglenesen vagy teljesen elvesztették a munkájukat. A diszkontok, közülük pedig legjobban a Lidl volt az, aki a mindig frissülő kedvezményeikkel, illetve alacsony árú termékeikkel képes volt arra, hogy a legtöbb fogyasztót magához csábítsa. A másik oka pedig, hogy 2021-ben kezdődött inflációs időszakban, szintén meg kellett húzni a pénztárca határait az embereknek, kevesebbet tudtak vásárolni, de magasabb áron. Emiatt szintén teret nyerhettek maguknak a diszkontok a kedvező ajánlataikkal. Annyi még megfigyelhető, hogy mindegyik táblázatban felsorolt üzlet forgalma jelentősen nőni tudott 2021 és 2022 között, köszönhetően az inflációnak. Azonban a növekedés nem mindegyik üzletlánc esetében olyan nagy volumenű, mint a Lidl esetében, az Auchan, Coop és CBA esetében elmondható, hogy jóval lassabb növekedésről beszélhetünk.

4.2. Törzsvásárlói hűségprogramok

Ma már megfigyelhető és általános jelenségnek számít az, ha az élelmiszerboltok, különféle törzsvásárlói hűségprogrammal állnak elő. Ennek elsődleges célja az ügyfélmegszerzésre irányul, azonban napjainkban ez már inkább elvárás az ügyfelek részéről. A globalizáció hatása, illetve az internet megjelenése tette lehetővé azt, hogy személyre szóló kapcsolatokat alakítsanak ki a vállalatok a saját fogyasztóikkal. Egyre nagyobb és hangsúlyosabb szerepet kap az egyes élelmiszerüzletek marketingtevékenysége során, a hűség kialakítására és megtartására irányuló eszközök használata. A digitális technológiák kiskereskedelemben való alkalmazáshoz segítséget nyújthatnak az okostelefonok, közösségi oldalak, vagy a bolti megoldások is. Ezáltal új lehetőségeket és kihívásokat teremtenek elő a kereskedők számára (Agárdi et al, 2020).

Az élelmiszer- és napicikk kiskereskedelem során komoly tényezőt jelent a lojális, illetve erős kapcsolatoknak a kialakítása. Az üzletek tekintetében az egyes termékkategóriák kínálatában több átfedés, egyezés is található, ezért könnyen helyettesíthetővé tudnak válni. Ezért is vált fontossá az egyes lojalitásprogramok kialakítása, hiszen bármelyik másik üzletben is megkaphatja ugyanazt a terméket (Agárdi et al, 2020). De mit is jelent a lojalitásprogram? A következő táblázat segít a megértésben és összehasonlítást is mutat:

Forrás	Definíció
Liu (2007)	A lojalitásprogram egyfajta lehetőség, hogy a vállalat vevője az újravásárlások alkalmával valamilyen jutalomban legyen része.

Leenheer – Bijmolt (2008)	A marketingtevékenység integrált része, rendszere, amely a tagok lojalitásának növelését célozza és segíti.
Bijmolt – Dorotic – Verhoef (2010)	A marketingtámogatás egyik fontos eszköze, amellyel a cél nem más, mint a fogyasztói lojalitás hosszú távú ösztönzése, a fogyasztó taggá válása, mivel csak tagként lehet az egyes jutalmakhoz hozzájutni.
Kumar – Reinartz (2018)	Azokat a marketingfolyamatokat foglalja magában, amely a fogyasztókat jutalmazza, ösztönzi az újvásárlást, vagy pedig adott márka iránti elköteleződést.
Gyulavári (2013)	Lojalitásprogramnak nevezhető az, amikor a vevők lojalitása érdekében tudatos és rendszerezett lépések figyelhetők meg a vállalat részéről.

11. táblázat: Lojalitásprogram definíciói

Forrás: saját szerkesztés

4.2.1. Néhány konkrét törzsvásárlói program

Hazánkban is elterjedtek a különböző élelmiszerüzleteknél a törzsvásárlói hűségprogramok, amelyek segítségével igyekeznek minél több fogyasztót elcsábítani és meglévő ügyfelükké tenni. Azonban manapság már nem a plasztikkártyák kerülnek a középpontba, hanem a telefonos applikációk, amely segítségével a fogyasztók valamilyen kedvezményekhez, ajánlatokhoz jutnak. Célja az eladásösztönzés, amely országos szintre is kivetíthető, hiszen hazánk területén, adott élelmiszerüzletben belül, bármelyik boltban tudjuk használni.

1. *Lidl Plus*. Az applikáció regisztrációhoz kötött, a digitális kártya használata pedig az egyéni QR-kód beolvasásával történik a pénztárnál. Mindenki a vásárlása előtt, vagy közben tudja aktiválni a rendelkezésre álló kuponok, kedvezmények közül azt, amelyekre éppen szüksége van. A Lidl úgy jutalmazza meg a fogyasztót, ha használja a kártyát, mivel minden vásárlás után kap egy kaparós nyereményt, amely által ajándék termékhez, vagy további kedvezményekhez juthat. Ha valaki rendszeresen az üzletben vásárol be magának, akkor X forint összeg elköltése után a fogyasztót egy ajándék termékkel jutalmazza.

2. *Penny*. A Penny esetében is regisztrációhoz kötött a tagság és jelen van még a fizikai, vagyis plasztik kártya, de ezzel párhuzamosan elindult már az alkalmazáson belüli digitális kártya használata is. Erre azért volt szükség, mivel az üzletbe többnyire az idősebbek, nyugdíjasok járnak, akik nem rendelkeznek olyan nagy számban okostelefonnal, így ők is részesülhetnek a különböző kedvezményekben. A kártya segítségével, bizonyos termékek a heti

akciók keretein belül olcsóbban, kedvezményesen vásárolhatók meg. A digitális kártya azonban több előnyt nyújt, hiszen digitális kuponokat is bevezettek, amelyet a pénztárnál a vonalkód egyesével való beolvasásával lehet aktiválni. A Penny töretlen sikert alkot a pontgyűjtő akcióival, többek között a plüssállatok tekintetében, hiszen ezzel is ösztönözni tudják a vásárlást az üzletekben.

3. *Tesco Clubcard*. Szintén a regisztrációt követően tudjuk igénybe venni a plusz lehetőségeket a program keretein belül. A Tesco törzsvásárlói programja az eddigi egyetlen olyan, ami személyre szabott kedvezményeket tud biztosítani a vásárlóinak, az alapján, hogy milyen termékeket szoktak időnként vásárolni. Ezen kívül találkozhatunk fix kuponokkal is az applikáción belül, amelyek hetente frissülnek. A Clubcarddal lehetőség nyílik a pontgyűjtésre is a vásárlások során, amely digitális utalványra átváltható, ami később a vásárlás során felhasználható. Úgy is megjelenik az ösztönzés a klubtagság iránt, hogy nagyon sok terméket az utóbbi időben csak Clubcarddal lehet jóval olcsóbban megvásárolni.

4. *MySpar, Supershop*. A Spar is kettős tagsággal rendelkezik, hiszen jelen van a régóta alkalmazott Supershop kártya használata is, de pár éve bevezették a digitális megoldást is, amely a MySpar applikáción keresztül vehető igénybe. A plastik vagy digitális kártya további kedvezményekhez juttatja a vásárlókat, ha a fizetés során is használják. Az applikáción belül megtalálhatóak a szintén hetente frissülő kuponok, kedvezmények, amelyek aktiválást követően lesznek érvényesek. A Spar is időnként alkalmazza a pontgyűjtést, amely során a pontokkal, jóval olcsóbban lehet hozzájutni a limitált kiadású háztartási termékekhez, ezzel is serkentik a vásárlást.

Azonban érdekesnek tartom, hogy az egyik népszerű és közkedvelt lánc, az Aldi, nem rendelkezik törzsvásárlói kártyával, holott országszerte megtalálhatók az üzletei, mégsem hoztak létre ilyet. Az alábbi táblázat segítségével szeretném bemutatni, illetve összehasonlítani azt, hogy az egyes élelmiszerüzlet-láncok milyen lehetőségeket biztosítanak a vásárlók felé:

	Törzsvásárlói kártya	Applikációs digitális kártya	Egyéb, plusz kedvezmény, kuponok	Személyre szabott kedvezmény
Lidl	X	X	X	
Penny	X	X	X	
Aldi				

Tesco	X	X	X	X
Spar	X	X	X	
Auchan	X	X	X	

12. táblázat: Élelmiszerláncok összehasonlítása

Forrás: saját szerkesztés

Jól látható, hogy az egyes élelmiszerláncok igyekeznek minél több fogyasztót, vásárlót elcsábítani, hogy náluk költhessen minél többet élelmiszerre. Azonban a fogyasztók nem feltétlen egy lánchoz lesznek „hűségesek”, sokszor mindegyik üzletlánc programjának a tagja és mindig váltakozva veszi igénybe az adott lehetőségeket. Emiatt pedig megfontolandó, hogy valóban beszélhetünk-e ebben a formában hűségről, amikor valójában egyik bolthoz sem lesznek hűségesek, ha a programtagságokkal különböző kedvezményekben részesülhetnek.

5. Kutatásmódszertan

5.1. Kutatási módszerek, körülmények

Dolgozatomat két részből állítottam össze, amelynek első felében a szekunder kutatásról, azaz a szakirodalmi áttekintésről, míg a második felében egy saját, primer kutatásomról esik szó. A magyar szakirodalmi források felkutatására többségében a mersz.hu, matarka.hu, illetve az mtmt.hu jelentette számomra a segítséget. A nemzetközi szakirodalmat tekintve pedig, elsősorban a ScienceDirect, Academia és ResearchGate felületein kutattam, amelyeken számottevő releváns idegennyelvű adatokat találtam a témámhoz kapcsolódóan.

Kutatásom alapjául a közelmúlt eseményeit vettem számba, mint például a Covid-19 járvány, illetve az azt követő időszakot meghatározó inflációs helyzet, amely mindenki pénztárcájára és fogyasztói magatartására is hatással volt. Ennél fogva határoztam meg azt, hogy érdekes lenne megvizsgálni, hogy milyen jelenségeket eredményezett a fogyasztók magatartását tekintve az egyes generációkra akkor, ha élelmiszervásárlásról van szó. Empirikus kutatásom során a kvantitatív módszertant alkalmaztam, ezt pedig egy online kérdőív formájában hoztam létre. A kérdőívet a Google Űrlapok felületén állítottam össze és tettem közzé. A publikum számára közel két hónapon keresztül volt nyitott a kérdőív, amelyet 2023.03.31. és 2023.06.01. között lehetett kitölteni és ez időszak alatt mindössze 200 válasz érkezett be. A kérdőív kitöltésre úgynevezett kényelmi mintavétel keretében került sor, elsősorban a Facebook segítségével, ezért a minta nem reprezentatív, de kellő mintaszám áll rendelkezésre, ami miatt úgy gondolom, hogy egy jó alapot jelenthet a releváns és helyes következtetések levonására. A válaszok kiértékelése, elemzése, az eredmények vizsgálata a Google Űrlapok, Microsoft Excel, illetve az SPSS program segítségével kerültek kidolgozásra.

5.2. Kutatás célja

Ahogy korábban is említettem, érdekesnek találtam megvizsgálni azt, hogy az elmúlt időszak eseményei, mint a pandémia, illetve az inflációs helyzet, milyen hatással volt a fogyasztói magatartásra. Ezen belül is a fókusz az élelmiszer árérzékenységre helyeztem, vagyis mennyire nézi meg az adott fogyasztó a boltok polcain az egyes termékek árait és mennyire ragaszkodik a mindig olcsó, kedvezményes és akciós termékekhez. Mivel az említett két tényező az elmúlt időszakban mindenkit érintett, ezért úgy gondolom, érdekes lehet annak a vizsgálata, hogy az árérzékenység az egyes generációk között milyen különbségeket, illetve hasonlóságokat tud eredményezni.

Célom volt megismerni, hogy milyen mértékű különbözőséget és egyezőséget mutatnak az egyes generációk árérzékenysége az élelmiszerekkel kapcsolatban. Az árérzékenységgel szorosan összefügg az akcióvadász fogyasztók jelensége, ezért érdekesnek találtam kutatni azt is, hogy ők hogyan viselkednek, mi jellemző a fogyasztói magatartásukra, illetve hogyan oszlik meg az arányuk a generációk között. Ha már az akciókról van szó, elengedhetetlen hozzátartozó eleme a különböző élelmiszerláncok törzsvásárlói programjai, amelyek hétről hétre megújuló kedvezményeket, akciókat tud biztosítani a vevőknek. Ennek kapcsán merült fel bennem a kérdés, hogy mennyire közkedveltek ezek a programok a fogyasztók körében és ha tagjai, akkor egy élelmiszerüzletnél köteleződtek el, vagy több programnak a tagja. Emellett megvizsgálom, hogy az egyes generációk élelmiszervásárlási döntéseit és szokásait mi jellemzi, milyen hasonlóságok mutatkoznak meg benne. Végül pedig a fogyasztók és az árak kerülnek középpontba, vagyis befolyásolja-e őket az ár, illetve az árak változtatása.

5.3. Kutatási kérdések

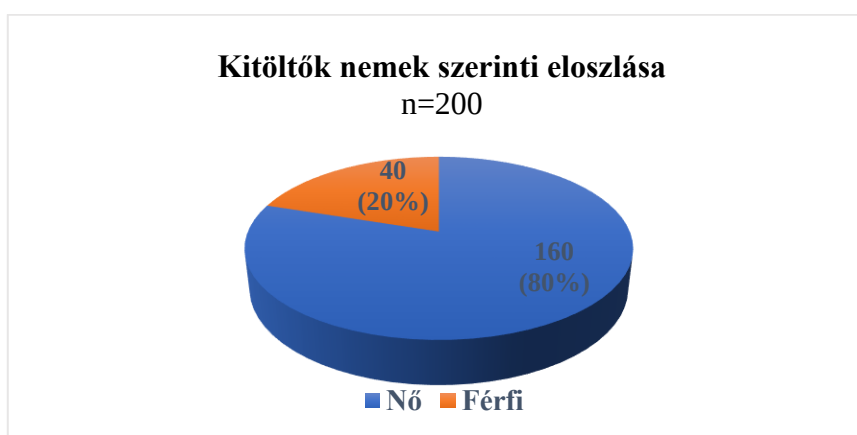
Dolgozatomban az egyes generációk és azok élelmiszerekkel kapcsolatba hozható árérzékenysége, illetve az ezekkel összefüggésben lévő jelenségek kerülnek középpontba. Ezáltal pedig különböző kérdések fogalmazódtak meg bennem a kutatási folyamat során:

- Milyen arányban vannak jelen az akcióvadász fogyasztók? Mi jellemzi őket?
- Az egyes generációk közötti árérzékenység milyen különbségeket és/vagy egyezőségeket mutat meg?
- Mi jellemző az egyes generációk vásárlási döntéseire és szokásaira, ha akciós élelmiszer vásárlásáról van szó?
- Mennyire képes befolyásolni a fogyasztókat az ár, illetve az árak változtatása?

6. Kutatási eredmények

6.1. Demográfiai adatok

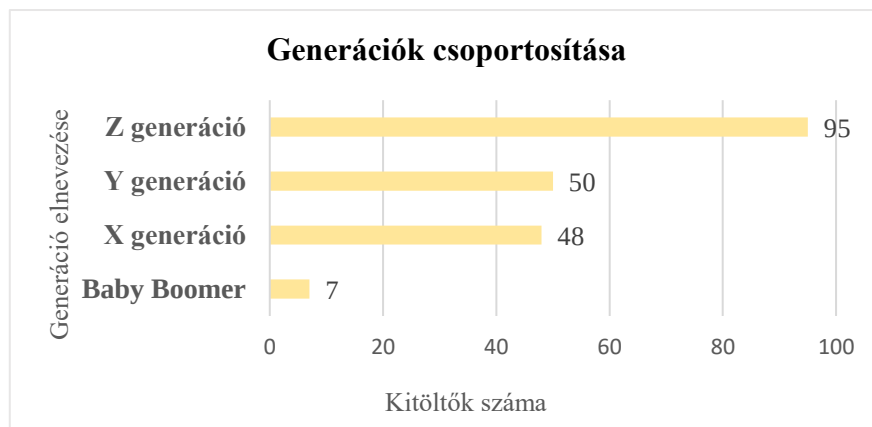
Az online kérdőívet 80%-ban nők, vagyis 160-an, míg az ellenkező nemnél mindössze csak 40-en töltötték ki, vagyis a teljes mintavétel 20%-a. Elmondható tehát, hogy a kérdőív a nők körében jóval népszerűbb volt, mint a férfiak esetében, valószínűleg azért, mert a nők többsége intézi a bevásárlások nagy részét, köztük az élelmiszerek vásárlását is. A megkérdezettek nemek szerinti eloszlását a 2. ábra mutatja:



2. ábra: Megkérdezettek nemek szerinti eloszlása (n=200)

Forrás: saját szerkesztés

Kutatásomban az egyes generációkat vizsgálom, így releváns ennek kapcsán, hogy hányan vettek részt a kitöltésben a különböző generációkból. Ahogyan azt már korábban is hangsúlyoztam, elsősorban a Baby Boomer, X generáció, Y generáció, illetve a Z generáció tagjait vizsgálom. A kutatás során leginkább a fiatalabb generáció tagjait, azaz a Z generációt sikerült elérnem, ami azzal magyarázható, hogy a legtöbb kitöltést a Facebook általi megosztások adták, illetve a közösségi oldalon a legtöbb ismerősöm is ebbe a generációba sorolható be. Emellett az idősebb generáció tagjait is viszonylag nagyobb számban tudtam elérni. Egyedül a Baby Boomer (1946-1964) generációs tagokat tudtam nehezen elérni, mivel mindössze csak 7-en vettek részt a kérdőíves kutatásban. Ez köszönhető annak, hogy a tagok zöme már 60 év felett jár, nem feltétlen vesznek részt a közösségi média életében, ezért kisebb arányban jut el hozzájuk a kérdőív is.



3. ábra: Megkérdezettek generációs csoportosítása

Forrás: saját szerkesztés

A következő ábrákon (4. ábra) látható, hogy magyarországi viszonylatban, honnan érkeztek a válaszok a kutatásom során, illetve generációkra lebontva is megvizsgálható. Ezt azért tartom fontosnak, hiszen a település nagysága meghatározza azt, hogy milyen típusú élelmiszerüzletek állnak rendelkezésre az adott területen, tehát mit tudnak igénybe venni a fogyasztók. Míg egy falun élő többször megfordul a helyi kisboltban, mint egy városi nagyobb élelmiszerüzletben, addig a nagyobb városokban, megyeszékhelyeken és a fővárosban élők gyakrabban részesítik előnyben a nagyobb élelmiszerláncokat és kevésbé vásárolnak a kisboltokban.

	Falu	Város	Megyeszékhely	Főváros	Összesen
Baby Boomer	2	3	2	0	7
X generáció	7	27	7	7	48
Y generáció	9	23	8	10	50
Z generáció	16	26	22	31	95
Összesen	34	79	39	48	

4. ábra: Generációk közötti területi elhelyezkedés

Forrás: saját szerkesztés

6.2. Akcióvásárlás fogyasztók

Napjainkban már általános jelenséggé nőtt ki magát az, hogy a különböző élelmiszerláncok a hetente megújuló akciókkal és egyéb kedvezményekkel próbálják magukhoz becsalogatni a már meglévő vevőket, vagy céljuk az új vevők megszerzése. Azonban ma már egyre több és gyakoribb akcióváltásról beszélhetünk, hiszen nem csak csütörtöktől indulnak, hanem hétfőig, illetve sok helyen hétfőtől is. Mindezeknek a célja, hogy a lehető legkedvezőbb ajánlatokat nyújtsák a fogyasztók részére, emellett pedig minél több alkalommal térjenek be az

adott üzletbe. Témámban jelentős szerepet kapnak az akcióvadász fogyasztók, akiknek fontos szerepet játszik az ár, igyekeznek mindig a lehető legolcsóbban bevásárolni az élelmiszerekből és ha kell, akkor több üzletbe is betér. Törőcsik és Szűcs (2021) megfogalmazás szerint, az akcióvadász fogyasztónak kiemelkedően fontos, hogy a termékekhez mérsékelt áron tudjon hozzájutni, akik esetében a vásárlást megelőző előkészület is jelentős szerepet tölt be.

A kérdőíves kutatásomban is próbáltam az egyes generációk között feltárni, hogy a fogyasztók hogyan viszonyulnak az akciós élelmiszerekhez, milyen gyakran vásárolják azokat, illetve milyen egyéb kedvezményeket tud vagy szokott igénybe venni. Először is megvizsgáltam azt, hogy honnan informálódnak a legújabb akciókról (5. ábra). A mai digitális világban talán annyira nem meglepő, hogy toronymagasan az applikációban tájékozódnak a legtöbben a legújabb akciókról. Népszerű még az élelmiszerüzlet online weboldala, a hagyományos nyomtatott újság, amelyet a fogyasztók házhoz kapnak, vagy az üzletben magukkal vihetik. Nem meglepő, hogy a közösségi média a Z generációsok körében elterjedt, hiszen ez az a generáció, amely tagjainak életét az internet és a közösségi oldalak jelentősen meghatározzák. Sokan közülük nem tájékozódnak akciókról, ami magyarázata lehet az, hogy még a szülőkkel él otthon az egyén, ezért nem szorul arra rá, hogy saját magának bevásároljon, ennek eredményeként pedig az akciókról sem szükséges tájékozódnia. Elmondható még az is, hogy a hírlevelek és óriásplakátok nem feltétlen célravezetők abban az esetben, ha a legújabb akciókat szeretnék a megfelelő célközönség számára eljuttatni. Számomra meglepő, hogy ilyen nagy számban az applikációkon keresztül szereznek információt az új akciókról, annak ellenére, hogy a nyomtatott újság is nagy számban jelenik meg.

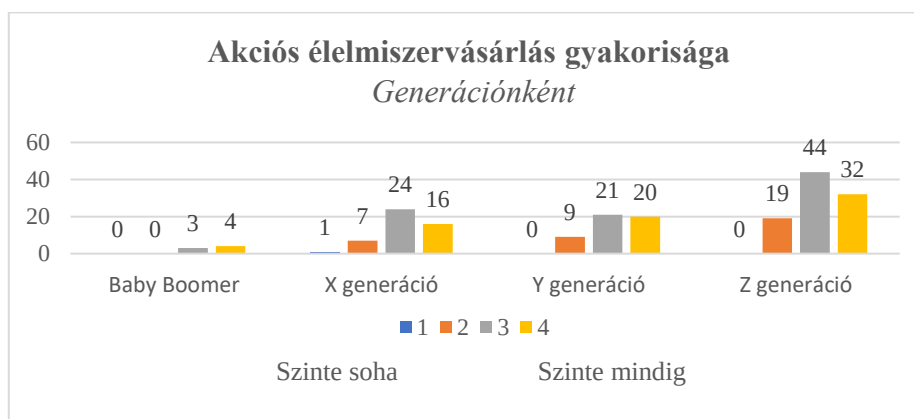
	Baby Boomer	X generáció	Y generáció	Z generáció	Összesen
Nyomtatott újság	3	22	20	26	71
Applikáció	4	31	34	63	132
Üzlet online weboldala	1	17	19	37	74
Egyéb online oldal	0	1	1	6	8
Közösségi média	0	14	14	34	62
Óriásplakát	0	3	5	16	24
Hirdetések	1	8	13	31	53
Hírlevél	1	4	3	4	12
Egyik sem	0	1	4	11	16
Összesen	10	101	113	228	

5. ábra: Generációk tájékozódása az akciókról

Forrás: saját szerkesztés

Ha az akcióvadászok vizsgálatáról van szó, elengedhetetlen annak az elemzése, hogy a fogyasztók milyen gyakran vásárolnak akciós élelmiszert (7. ábra). A skálás megkérdezés

szerint a vizsgálat arra mutatott rá, hogy nincs, vagy néha akad egy-egy kivétel, aki nem vásárol soha semmilyen akciós terméket. Elég magas azoknak a száma, akik többnyire igen, vagy pedig szinte mindig csak azokat az élelmiszereket teszik a kosarukba, amelyek akciósak. Ez a kérdés pedig rávilágított arra, hogy a fogyasztók igenis figyelemmel követik az akciókat és a többségük annak megfelelően vásárol, vagyis többnyire akcióvadászoknak tekinthetők. Az jól látható, hogy a Baby Boomer, X- és Y generáció esetében, hogy alacsony azoknak a száma, akik többnyire nem veszik meg a leértékelt termékeket, ha élelmiszerral van szó. Mindegyik generációnál leginkább az figyelhető meg, hogy nem mindig, de többnyire szokott olyan terméket vásárolni, amelynek éppen csökkentették az árát. Nem csak az X- és Y generáció tagjai azok, akik vélhetően már saját keresettel és esetlegesen családdal rendelkezik, akik figyelemmel kísérik az akciókat, hanem bizony a Z generáció tagjai is elég gyakran vásárolnak akciós élelmiszert. Azonban mindegyik generáció esetében elmondható az, hogy nem az a jellemző, hogy szinte mindig a leértékelt termékeket vásárolják és részesítik előnyben, de nem vetik meg azokat, tehát többnyire akcióvadász tevékenységet folytatnak a fogyasztók. (6. ábra)

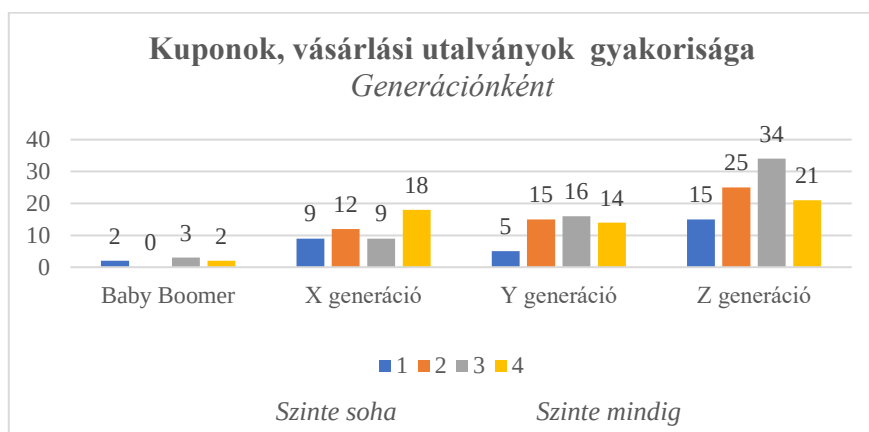


6. ábra: Akciós élelmiszervásárlás gyakorisága generációnként

Forrás: saját szerkesztés

Az akcióvadászat nem csupán a bizonyos időközönként megjelenő, az adott üzletlánc által meghatározott termékekre vonatkozik, hanem az élelmiszerláncához köthető, különböző plusz kedvezményt biztosító kuponok és vásárlási utalványok köre is (7. ábra). Ez esetben már megosztóbbak a fogyasztók, hiszen a megkérdezett 200 főből 83 szinte soha vagy inkább nem és 117 fő pedig inkább igen, vagy szinte mindig használ kupon, illetve utalványt az élelmiszervásárlásai alkalmával. Tehát úgy gondolom, hogy akik igazán akcióvadászok és nagymértékben árérzékenyek, azok odafigyelnek a különböző plusz kupon nyújtotta lehetőségekre is. Számomra azonban meglepő, hogy a Z generációs tagok is ilyen nagy

számban, előnyben részesítik, illetve alkalmazzák is az extra kedvezményt biztosító kuponokat és nem csak az idősebb generáció tagjai, mint az X- és Y generáció esetében. Megállapítható ebből, hogy nincs kifejezetten árérzékeny, illetve akcióvadász generáció, mindegyik csoportban vannak olyanok, akik inkább nem vagy szinte soha nem használnak egyéb kedvezményeket az élelmiszervásárlásaik során és vannak nagyobb számban olyanok is, akik inkább igen vagy szinte mindig használják azokat.



7. ábra: Kuponok, vásárlási utalványok gyakorisága generációnként

Forrás: saját szerkesztés

Az akcióvadászat, illetve az árérzékenység nem csak a kuponok és vásárlási utalványok témaköréhez kapcsolódik szorosan, hanem ahhoz is, hogy a fogyasztók mely élelmiszerüzletlánc törzsvásárlói programjának a tagjai (8. ábra). A programon keresztül a fogyasztók több ajánlathoz, kedvezményhez, vagy egyéb nyereményhez tudnak hozzájutni. A program lehetőséget kínál tehát azoknak az árérzékeny, illetve akcióvadász fogyasztóknak, hogy plusz akciókhoz férhessenek hozzá. A kérdőíves megkérdezés alapján pedig az derült ki, hogy sokan tagjai valamely élelmiszerüzletlánc törzsvásárlói programjának és nem feltétlen egy, hanem több üzletlánc programjához is csatlakoztak. A legnépszerűbb a 200 fős mintában a Tesco által bevezetett Clubcard lett, míg szorosan ezt követi a Lidl által bevezetett Lidl Plus lett. A legkisebb arányban az Auchan bír, amely betudható annak is, hogy hazánkban az üzletek többnyire Budapest vonzáskörzetében, illetve a nagyobb városokban találhatók meg. Azonban vannak olyan fogyasztók is, akik egyik élelmiszerüzletlánc által indított programhoz nem csatlakoztak. A vizsgált fogyasztók esetében népszerűek a különböző törzsvásárlói programok, illetve applikációk, amelyeket a vásárlásaik során használnak. Azonban több esetben is az figyelhető meg, hogy nem csak egy programnak a tagja, hanem többnek is, ezért ezek nem feltétlen a hűséget fogják jelképezni. Összességében a Clubcardnak van a legtöbb tagja,

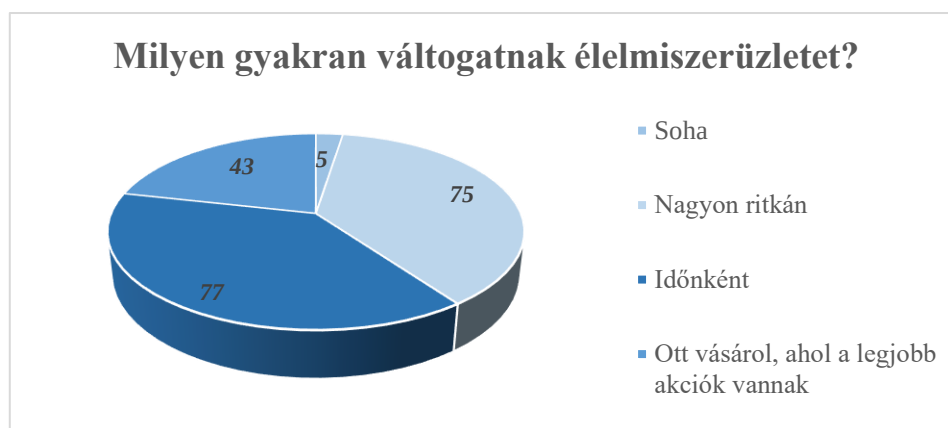
azonban ez csak a Baby Boomer, illetve az X generáció esetében jelenti legtöbb esetet. Az Y generáció és a Z generáció tagjai leginkább a Lidl Plusnak a tagjai, illetve a Sparnak. Ez szerintem azzal magyarázható, hogy a Lidl és a Spar üzletei kisebbek és többnyire a város belső területein helyezkednek el, könnyebben megközelíthetőek, mint egy Tesco, ami sokszor a város szélén van. Az idősebb generáció tagjai pedig többnyire rendelkezhetnek autóval, ezért ők könnyebben elérik a messzebb elhelyezkedő üzleteket is.

	Baby Boomer	X generáció	Y generáció	Z generáció	Összesen
Lidl Plus	4	32	38	51	125
Penny	4	17	15	31	67
MySpar/Supershop	4	17	19	51	91
Tesco Clubcard	6	39	39	45	129
Auchan	1	8	11	13	33
Egyik sem	0	5	3	18	26

8. ábra: Törzsvásárlói program tagság generációnként

Forrás: saját szerkesztés

Az akciókkal, árérzékenyekkel kapcsolatban beszélhetünk arról is, hogy a fogyasztók milyen gyakran váltogatják azokat az élelmiszerüzleteket, amelyekben vásárolni szokott (9. ábra). A megkérdezettek többsége időnként változtatni szokott az élelmiszerüzleten, ha úgy véli, hogy az árak magasabbak az általa preferált élelmiszerboltban. Közel azonos mértékben pedig a fogyasztók nagyon ritkán változtatnak, mivel általában megbízik az adott bolt áraiban és annak minőségében. Már kevesebb azok száma, akik mindig ott vásárolnak, ahol a legjobb akciókat találják, ezért akár több boltba is hajlandó elmenni, nem számít az sem, hogy hol helyezkedik el az üzlet. Ez az a csoport, amelyikről elmondható, hogy kifejezetten kedvelik és szeretik az akciókat, illetve odafigyelnek az árakra, igyekeznek a lehető legolcsóbban vásárolni, vagyis valamilyen szinten árérzékenyek tekinthetők. Kevesen vannak azonban azok, akik kizárólag egy élelmiszerboltba járnak, ők lesznek azok, akik elégedettek a megszokott bolt árával és a termékek minőségével is.



9. ábra: Milyen gyakran váltogatják az élelmiszerüzletet a fogyasztók

Forrás: saját szerkesztés

Az SPSS rendszert használva, egy klaszteranalízist végezve (13. táblázat), különböző változókat bevonva pedig arra az eredményre jutottam, hogy az ár, mint vásárlási szempont, ha élelmiszerről van szó, a különböző kuponok használata, illetve akciós termékek vásárlásának gyakorisága mind arra mutat, hogy meghatározza, ki mennyire akcióvadász, vagyis szignifikánsak. Ezen felül a legfontosabb ismérvek pedig az ár fontossága bizonyult a vizsgálat során.

ANOVA

	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Zscore: Ár fontossága	56,080	2	,441	197	127,219	<,001
Zscore: Kuponok használata	51,383	2	,488	197	105,186	<,001
Zscore: Akciós élelmiszer vásárlás	53,256	2	,469	197	113,437	<,001

13. táblázat: Klaszteranalízis – akcióvadászok

Forrás: saját szerkesztés

Az előzőeket egy korrelációmátrixban is ábrázoltam, amely a 14. táblázatban látható. Elmondható szintén, hogy a változók között kapcsolat lelhető fel, hiszen a szignifikancia szint kisebb, mint 0,001. Az ár fontossága, illetve az akciós élelmiszervásárlás gyakorisága között negatív irányú szignifikáns ($p < 0,001$) és gyenge kapcsolatot (0,25) számszerűsíthetünk, míg az akciós élelmiszervásárlás gyakorisága és a kuponok használata között pozitív irányú szignifikáns ($p < 0,001$), de már szorosabb kapcsolat van (0,58).

Correlations

		Ár fontossága	Akciós élelmiszer vásárlás	Kuponok használata
Ár fontossága	Pearson Correlation	1	-,280**	-,249**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	200	200	200
Akciós élelmiszer vásárlás	Pearson Correlation	-,280**	1	,583**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	200	200	200
Kuponok használata	Pearson Correlation	-,249**	,583**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	200	200	200

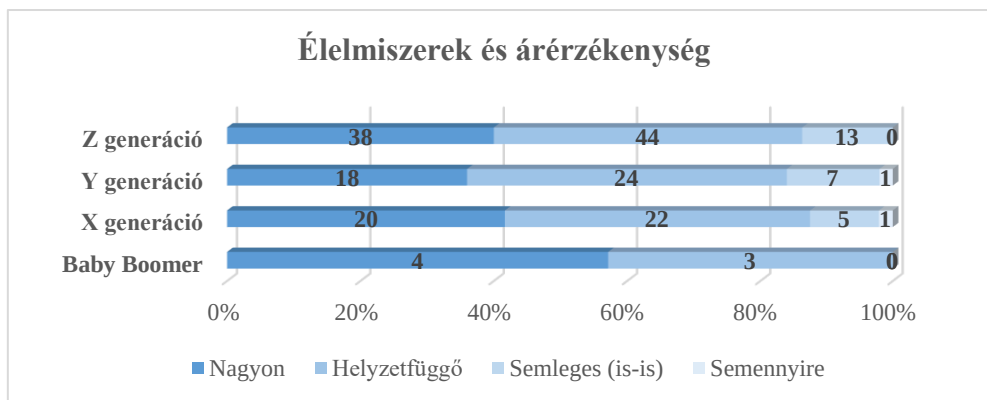
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

14. táblázat: Korreláció – akcióvadászok

Forrás: saját szerkesztés

6.3. Árérzékenység vizsgálata

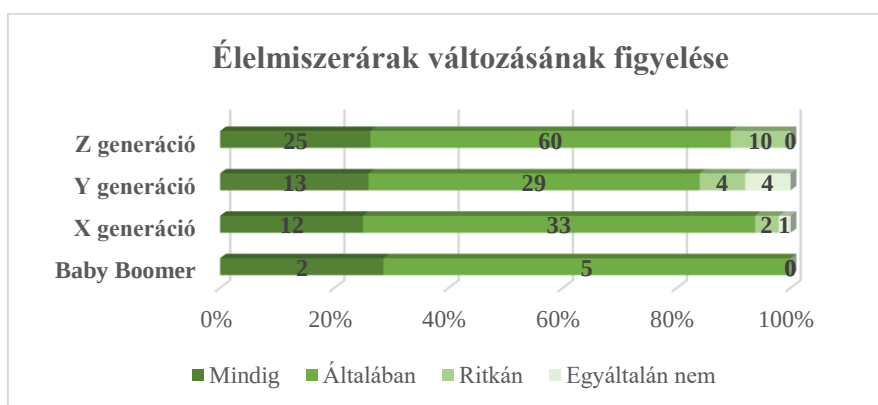
Témám az árérzékenységre fókuszál, ezért a kérdőíves kutatás kitért arra is, hogy a fogyasztók milyen mértékben tekinthetők árérzékenynek. Napjainkban is megfigyelhető az a jelenség az inflációs helyzetnek köszönhetően, hogy az emberek igyekeznek odafigyelni arra, hogy mennyit költenek bevásárlásaik során, különös tekintettel az élelmiszervásárlás esetén (Mamun et al, 2014). Ennek megfelelően került megkérdezésre az általam készített online kérdőívben, hogy a fogyasztók mennyire tartják magukat árérzékenynek, ha élelmiszerek vásárlásáról van szó (10. ábra). Az X-, Y- és Z generáció esetében is az figyelhető meg, hogy kevesebb azoknak az aránya, akik nagyon árérzékeny fogyasztónak vallják magukat, vagyis mindig megnézik a boltban az árakat, vagy előfordul az is, hogy többnyire ezt már előzetesen megteszik. Mindhárom említett generáció esetében az jellemző, hogy helyzetfüggő az, mennyire árérzékeny, például függhet attól is, hogy milyen gyakran vásárolja az adott terméket. A Baby Boomerek viszont inkább árérzékenynek tartják magukat, mint helyzetfüggőnek.



10. ábra: Árérzékenység vizsgálata az élelmiszerek esetében

Forrás: saját szerkesztés

Nem csak az akcióvadászok, hanem az árakra érzékeny emberek is folyamatosan nyomon követhetik azt, hogy az élelmiszerárak milyen irányba mozdulnak meg. Ebből kifolyólag annak a vizsgálata következik, hogy mennyire szoktak odafigyelni a fogyasztók az élelmiszerárak változásaira és ennek eredményeképp milyen mértékű árérzékenységről beszélhetünk (11. ábra). A legjobban az jellemző mindegyik generáció esetében, hogy általában hatással bír rájuk az ár, figyelni is szoktak rá, de csak akkor hajlandó másik terméket megvásárolni a preferált termék helyett, ha annak az ára már nagyon megemelkedett. Az X-, Y- és Z generációnál látható az, hogy nagyobb mértékben jelenik meg az, hogy mindig odafigyel az árak változására és ha drágább lett egy termék, inkább választ egy másikat, akár saját márkását is.

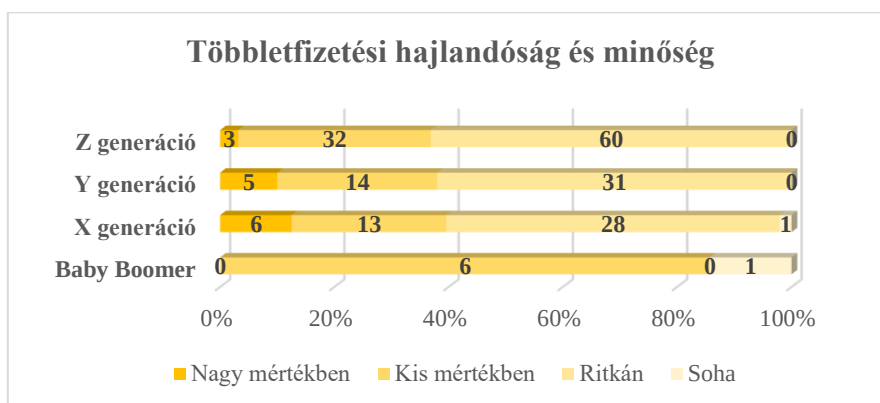


11. ábra: Élelmiszerárak változásának figyelése

Forrás: saját szerkesztés

Az árérzékeny fogyasztók igyekeznek a lehető legolcsóbban megúszni a bevásárlást, akkor is, ha élelmiszerről van szó, ezért érdekes lehet annak a vizsgálata, hogy hogyan vélekednek a fogyasztók abban az esetben, ha egy termék drágább, de ezzel együtt magasabb minőségű is.

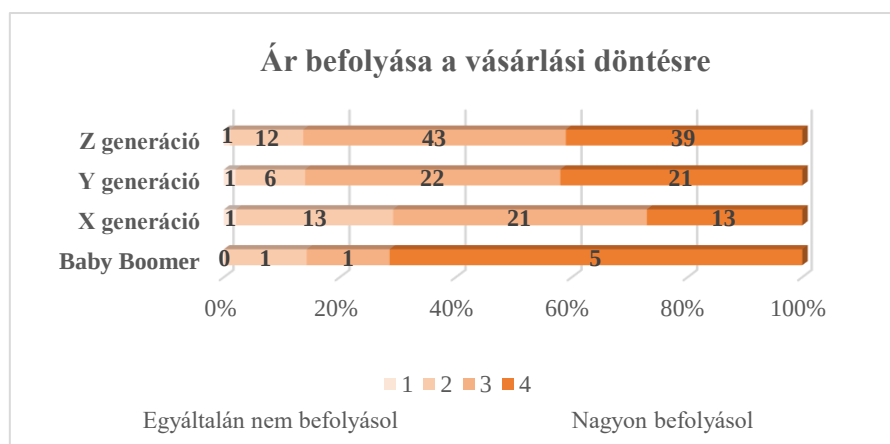
Az eredményekből egyértelműen kiderült, hogy a minőség nem játszik olyan nagymértékben szerepet, ha arról kell a fogyasztónak dönteni, a termék minősége vagy a termék ára fontosabb számára, hajlandó-e többet fizetni érte. Az X-, Y- és Z generációnál a legnagyobb arányban az figyelhető meg, hogy csak akkor hajlandóak többet fizetni egy adott termékért, ha a különbség valóban észrevehető a minőségben. Egyedül a Baby Boomerek értettek egyet abban, hogy kis mértékben megvan bennük a hajlandóság, hogy többet fizessenek és nem csak akkor, ha megmutatkozik a minőségbeli különbség. Elmondható tehát, hogy az X-, Y- és Z generáció számára meghatározó az élelmiszer ára és a minőség nem olyan fontos számukra, kivéve, ha negatív irányba tart az.



12. ábra: Többletfizetési hajlandóság minőségibb termék esetében

Forrás: saját szerkesztés

Ha már az előbbieken azt vizsgáltuk, hogy hajlandók-e a fogyasztók többet fizetni egy bizonyos termékért, ami magasabb minőséggel bír, megvizsgálhatjuk azt is, hogy maga az ár milyen befolyással bír a vásárlási döntésre, milyen mértékben határozza meg azt. Kutatásom az inflációs helyzetben készült, ezért számomra nem meglepő az eredmény ebből a szempontból. Az derült ki, hogy viszonylag nagymértékű az a befolyás a fogyasztókra, miszerint az ár a meghatározó vásárlásaikat tekintve. A Baby Boomerekre van a legnagyobb befolyással az ár, míg az X-, Y- és Z generáció esetében ez kisebb mértékű, de ugyanolyan meghatározó szerepe van. Ebből is azt tudjuk következtetni, hogy nincs nagy különbség a vizsgált generációk között abból a szempontból, hogy az ár milyen befolyással bír a vásárlási döntésre. Ez pedig jelentheti azt is, hogy sokan vannak árérzékeny fogyasztók, nem csak összességében tekintve, hanem a különböző generációkat vizsgálva is.



13. ábra: Ár és vásárlási döntés

Forrás: saját szerkesztés

Az árérzékenység esetében különböző tényezők vizsgálatát végeztem el, szintén egy korrelációs mátrix segítségével. A változók közé az élelmiszerár változásának figyelését, a többletfizetést a jobb minőségért cserébe, illetve a többletfizetést tettem be, amit az ár miatt a fogyasztó már nem hajlandó megfizetni. A 15. táblázatban látható, hogy az élelmiszerár változásának figyelése és a jobb minőségért való többletfizetés között pozitív irányú, illetve nem szignifikáns kapcsolat lelhető, mivel a p-érték nagyobb, mint 0,05 (0,166). Azonban az élelmiszerár változásának figyelése és az ár miatti többletfizetés megtagadása között pozitív irányú gyenge kapcsolat van (0,25), a p-érték pedig kisebb, mint 0,001, tehát szignifikáns kapcsolatról van szó. Az derült ki tehát, hogy az árérzékeny fogyasztók esetében beszélhetünk arról, hogy figyelik az élelmiszerárak változását, illetve nem hajlandók többet fizetni egy adott termékért az ár miatt, viszont azért nem fognak többet fizetni, mert egy termék jobb minőségű.

Correlations

		Élelmiszerár változásának figyelése	Többletfizetés (minőségért)	Többletfizetés (ár miatt nem)
Élelmiszerár változásának figyelése	Pearson Correlation	1	-,166*	,246**
	Sig. (2-tailed)		,018	<,001
	N	200	200	200
Többletfizetés (minőségért)	Pearson Correlation	-,166*	1	,042
	Sig. (2-tailed)	,018		,551
	N	200	200	200
Többletfizetés (ár miatt nem)	Pearson Correlation	,246**	,042	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	,551	
	N	200	200	200

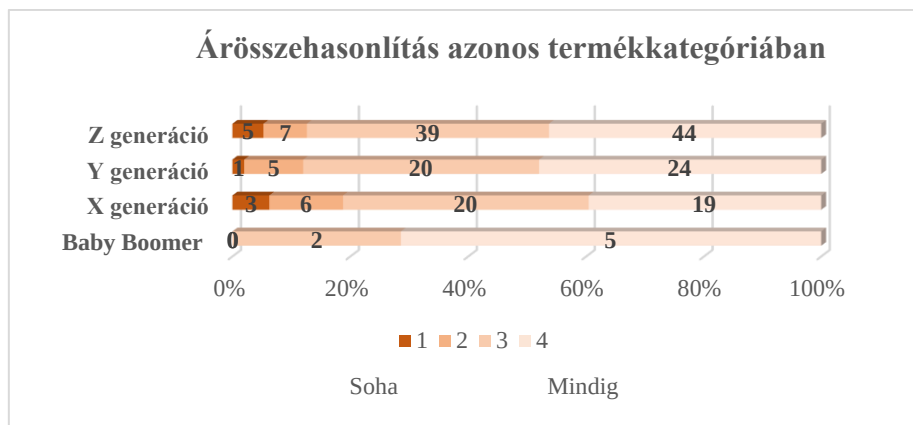
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

15. táblázat: Korreláció – érzékenység

Forrás: saját szerkesztés

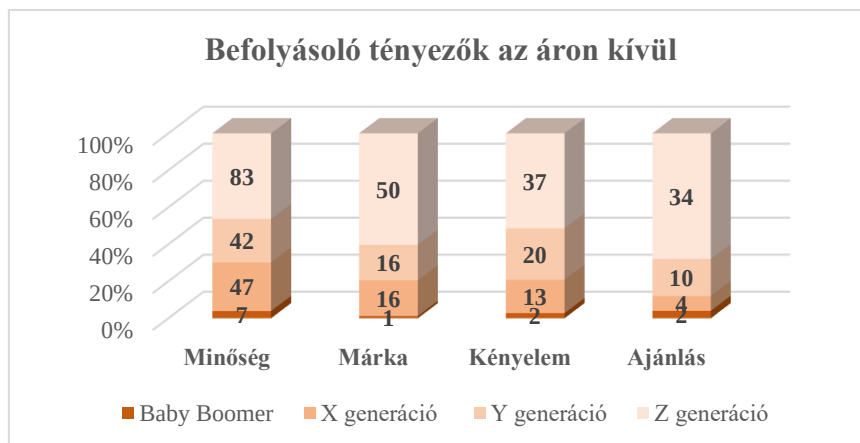
Előfordulhat az is, hogy a fogyasztók, az inflációs helyzetnek köszönhetően, jobban odafigyelnek arra, hogy mely terméket vásárolják meg, összehasonlítják az adott kategórián belül megtalálható termékek kínálatát és annak árait is. Ennek érdekében megvizsgáltam ezt a kérdést is, hogy a fogyasztók és az egyes generációk, az élelmiszervásárláskor összehasonlítják-e az azonos termékkategóriában szereplő termékek árát (14. ábra). Az derül ki, hogy mind a négy vizsgálatba bevont generációnál megjelenik az árösszehasonlítás, vagyis igyekeznek egyre tudatosabbak lenni akkor, ha élelmiszervásárlásról van szó. Azonban azok száma nagyobb a Baby boomer, Y generáció és Z generáció esetében, akik szinte mindig összehasonlítják az egy termékkategórián belül megtalálható termékek árát. Tehát az állapítható meg, hogy a generációk között nem figyelhető meg ebben a kérdéskörben különbség, a többség azonosan viselkedik, igyekeznek ártudatosak lenni, illetve ez jelentheti azt is, hogy a vizsgálatba bevont tagok érzékeny fogyasztók és törekednek arra, hogy a lehető legolcsóbban tudjanak bevásárolni.



14. ábra: Árösszehasonlítás azonos termékkategóriában

Forrás: saját szerkesztés

Azonban, ha már tudatos vásárlásról volt szó, vagyis igyekeznek a fogyasztók odafigyelni arra, hogy milyen áron vásárolnak termékeket, akkor fontos annak a vizsgálata is, hogy az áron kívül még milyen tényezők befolyásolhatják az élelmiszervásárlást (15. ábra). Az nagyon jól leolvasható, hogy mindegyik generáció esetében a minőség toronymagasan az egyik legfontosabb tényező, fontos számukra az is, hogy az a termék minőségi legyen, azaz az ár-érték arány kiemelkedő a számukra. A márka, illetve a kényelem is viszonylag fontos szerepet játszik a generációk életében, habár ez inkább a Z generációs tagokra a legjobban igaz.

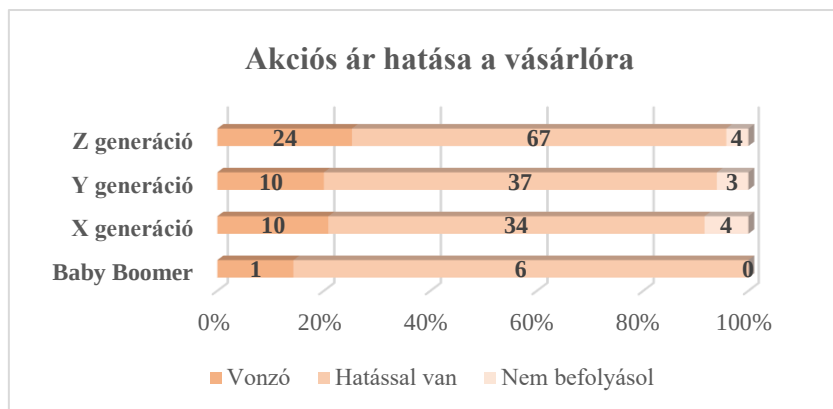


15. ábra: Egyéb befolyásoló tényezők a vásárlás során

Forrás: saját szerkesztés

6.4. Árpszichológia

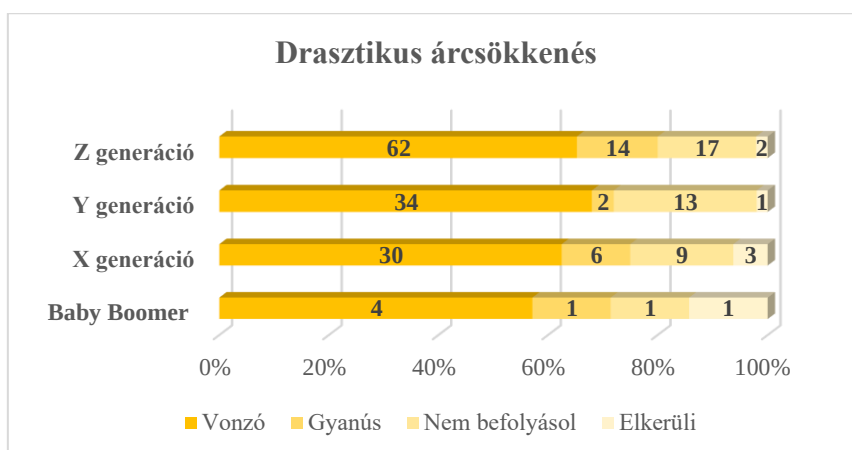
A szakirodalmi kutatás során is már kifejtettem, hogy milyen izgalmas témakör maga az árpszichológia, hogy az egyes tényezők milyen befolyással bírnak a fogyasztókra és a különböző generációkra. A következőkben ezeknek a vizsgálata következik, főként az akciós árra, illetve az árak megjelenítésére fókuszálva. Először is, fontos annak a vizsgálata, hogy egy akciós termék milyen hatással bír a fogyasztóra, ha egy adott üzletben meglátja azt (16. ábra). A vizsgálat során nem volt olyan fogyasztó, aki szerint az akciós ár gyanússá teszi a terméket, ezért inkább elkerüli az akciós termékeket. A Baby Boomerek esetében egyáltalán nem, a másik három generáció esetében pedig elenyésző azoknak a száma, akiket az akciós ár egyáltalán nem befolyásol, ezáltal nem képes megváltoztatni a vásárlási döntését. Mindegyik generáció esetében a legnagyobb arányban az jellemző, hogy az akciós ár hatással van rájuk, de csak akkor vásárolják meg az adott akciós terméket, ha tényleg szüksége van arra a termékre. Tehát amellet, hogy odafigyelnek az árra, arra is törekszernek, hogy tudatosabban vásároljanak és elkerüljék a felesleges élelmiszerek vásárlását. Emellet még viszonylag magas azoknak az aránya, akik számára nagyon vonzó az akciós ár és ilyenkor nagyobb eséllyel is vásárol a termékből. Összességében elmondható, hogy nincsen generációs különbség ebben a kérdésben, illetve az akciós árnak elég nagy befolyása van a fogyasztókra, ám a többség igyekszik csak akkor vásárolni belőle, ha valóban szüksége is van rá.



16. ábra: Akciós termék hatása

Forrás: saját szerkesztés

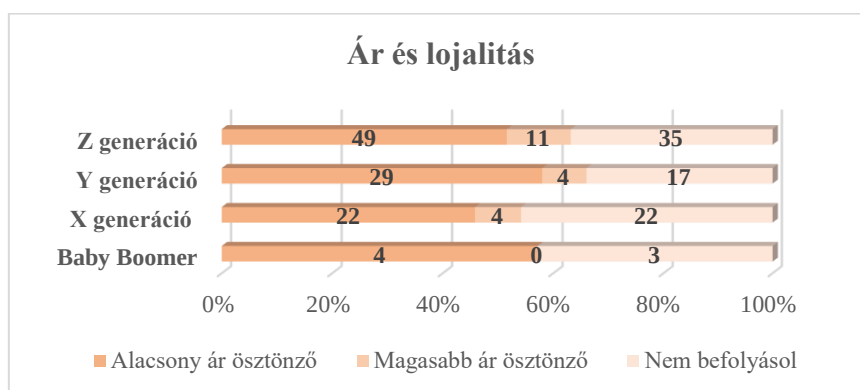
Nem csak a bizonyos időközönként megjelenő akciós termékek lehetnek hatással a vásárlókra, hanem az is, ha egy termék ára drasztikusan csökkent a korábbi árához képest. Jól látható összhang alakult ki a vizsgált generációk között, mely szerint az árcsökkenés vonzó számukra és nagyobb eséllyel is vásárolja az értékcsökkentett terméket, mintha eredeti áron találná. Emellett az X-, Y- és Z generáció esetében még nagyobb számban volt jellemző az, hogy az árcsökkenés nem befolyásolja a vásárlási döntést. Elmondható, hogy generációs különbség nem mutatkozik a drasztikus árcsökkenés során sem, egyértelműen vonzó a fogyasztók részére és nagyobb az esély a vásárlásra is. Ebből következtethetünk arra szintén, hogy tudatosabban vásárolnak az emberek, generációtól függetlenül, illetve megjelenhet az árérzékenység is, miszerint a lehető legolcsóbban és legjobb áron szeretnének élelmiszerhez jutni.



17. ábra: Drasztikus árcsökkenés hatása

Forrás: saját szerkesztés

Azonban az árak, az akciós árak nem csak a fogyasztói, illetve vásárlói magatartásra, vagy éppen a vásárlási döntésre lehet hatással, hanem a vásárlói lojalitásra is. Az árérzékeny fogyasztók, nem feltétlen nevezhetők lojális fogyasztóknak, hiszen igyekeznek a lehető legolcsóbban bevásárolni, ezért akár több üzletet is meglátogathatnak a vásárlások során. Éppen ezért fennállhat ez a kettősség, hogy az akciós ár és az akciót lesők képesek kialakítani a vásárlói hűséget, vagy csak számukra egy újabb lehetőséget kínál. Ennek érdekében fontosnak véltem annak a vizsgálatát is, hogy a fogyasztók miként vélekednek arról, hogy az árak milyen hatással vannak a vásárlói lojalitásra (18. ábra). A Baby boomerek, Y- és Z generációs tagoknál egyértelműen az mutatkozott meg, hogy az alacsony árak ösztönzik a vásárlói lojalitást, mert a vásárlók úgy érzik, hogy jó üzletet kötöttek, ezáltal pedig képesek megtakarítani bizonyos összeget is. Mindegyik nemzedék úgy gondolja, hogy nem a magasabb árak ösztönzik a vásárlói lojalitást, amik azt sugallhatják, hogy a termékek magas minőséget képviselnek és értékesebbek. A leírtak alapján az feltételezhető, hogy a vizsgált minta többsége hűséges, mint vásárló és számukra vonzó, ha az adott üzlet alacsony árakat kínál számukra, ezáltal pedig megjelenik az árérzékenység is.

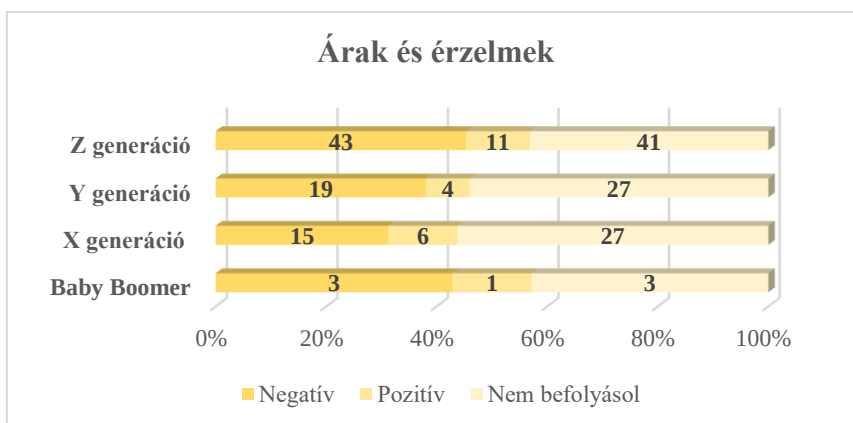


18. ábra: Ár hatása a vásárlói lojalitásra

Forrás: saját szerkesztés

Az árpszichológia kapcsán az árak nem csak a vásárlói magatartásra, illetve a döntésre fókuszálhatnak, hanem arra is, hogy milyen érzelmeket vált ki a fogyasztóból az adott vásárlási szituációban, amikor az árakkal találkozik (19. ábra). A Z generációnál figyelhető meg egyedül az a legnagyobb arányban, hogy az árak megjelenése azonnal negatív érzelmeket vált ki, mert a vásárlók úgy érzik, hogy túl sokat kell fizetniük. Valószínűleg azért van ez így, mert a Z generáció tagjai még nem feltétlen rendelkeznek saját jövedelemmel és az infláció okozta áremelkedés miatt jobban be kell osztani a saját kisebb összegű jövedelmüket vagy a zsebpénzüket. A Baby boomerek, X- és Y generációnál az jellemző nagyobb arányban, hogy

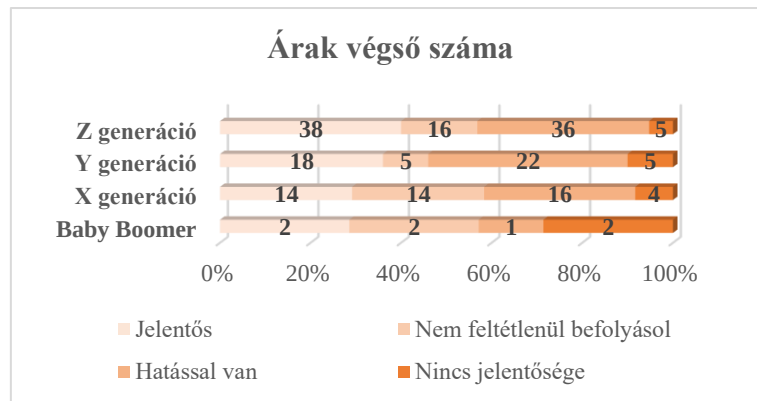
az árak megjelenése nem feltétlenül befolyásolja az érzelmeiket, hanem inkább a korábbi tapasztalatai, illetve a termék minősége lehet a döntő tényező. Mindegyik vizsgált generáció esetében kevesen vannak azok, akik szerint az árak megjelenése pozitív érzelmet vált ki, mert úgy érzik, hogy jó üzletet kötöttek. Itt már egy nagyobb generációk közötti eltérés látható, hiszen a fiatalabbak szerint inkább negatív érzelmet váltanak ki az árak, míg az idősebb korosztályt nem feltétlen befolyásolja és nagyon kevés azok száma, akik szerint pozitív hatással bír rájuk az ár.



19. ábra: Árak hatása az érzelmekre

Forrás: saját szerkesztés

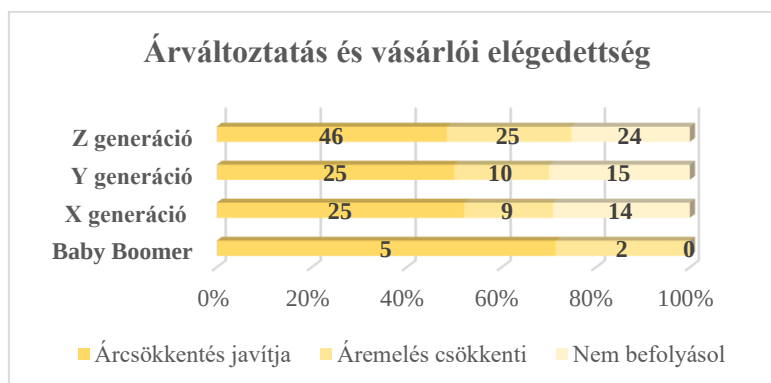
Az árpszichológia vizsgálata során fontos az is, az árak megjelenítésével kapcsolatban, hogy az árak milyen számra végződnek. Az elméleti elemzésem során már kifejtettem, hogy az 5-ös, illetve a 9-es szám kedvezően hat a fogyasztókra pszichológiai szempontból (Danyi et al, 2020), éppen ezért került a kutatási kérdőívbe az a kérdés is, hogy az árak végső száma milyen hatással bírhat a vásárlói döntésekre (20. ábra). A Z generációs tagok nagyrésze gondolta úgy, hogy az árak végső száma jelentős hatással van a vásárlói döntésekre, mert a vásárlók gyakran az ár végére emlékeznek. Az X- és Y generáció tagjainak többsége szerint az árak végső száma nem feltétlenül befolyásolja a vásárlói döntéseket, hanem inkább a termék minősége és hasznossága lehet a döntő tényező. A Baby Boomerek esetében egyenlő arányban oszlottak meg a vélemények, nem húztak el egyhangúan egy válasz felé. Azonban az egyértelműen látszik, hogy nagyon kevés volt az az egyes generációkon belül, akik úgy vélik nincsen semmilyen hatással az, hogy milyen számra végződik az ár. A generációk között itt is viszonylag nagy különbségek mutatkoztak meg, hogy milyen hatással vannak az árak végződése, azonban abban egyetértenek, hogy valamilyen hatása biztosan van, csak a mértéke tér el.



20. ábra: Árak végső számának hatása a vásárlói döntésekre

Forrás: saját szerkesztés

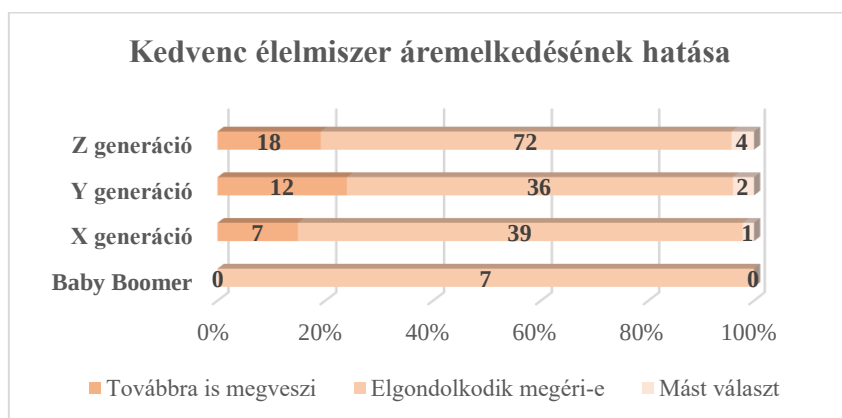
Az árakkal kapcsolatban annak a vizsgálata következik az árpszichológia témakörén belül, hogy egy adott termék árának megváltoztatása milyen hatással bírhat a vásárlói elégedettségre (21. ábra). A generációk között már nagyobb volt az egyetértés, ugyanis a legtöbben úgy vélik, hogy a termék árának csökkentése javítja a vásárlói elégedettséget, mert a vásárlók úgy érezhetik, hogy többet kapnak az árért cserébe. Érdekes, hogy a termék árának csökkentése milyen egyhangú választ eredményezett, míg a továbbiak esetében ez két-két generációra bomlott. A fogyasztók inkább az árcsökkentés jelenségét látják a vásárlói elégedettség kialakulásban és megtartásában, vagyis lehetnek inkább árérzékenyek a fogyasztók, ha erről van szó. Azonban megosztó az, hogy az áremelés milyen hatással bír a vásárlói elégedettségre, hiszen akik így vélekednek, valószínűleg kisebb árérzékenységgel bírnak a többi fogyasztóhoz képest. Az is ellentétet mutat, hogy az árváltozás nem feltétlenül van befolyással a vásárlói elégedettségre, ennek oka lehet az is, hogy elkötelezettek egy adott üzlet és annak termékei iránt, ezért ha csökken, ha emelkedik az ára, ugyanúgy megvásárolják.



21. ábra: Árváltoztatás hatása a vásárlói elégedettségre

Forrás: saját szerkesztés

Az érzelmek különösen fontosak akkor, ha egy számunkra jónak bizonyult és esetleg kedvencé vált élelmiszernek az ára emelkedik (22. ábra). Ezzel a jelenséggel valószínűleg az utóbbi időben mindenki találkozhatott, ezért is gondolom érdekesnek azt, hogy milyen reakciót váltott ki az emberekből és milyen különbségek jelentek meg a generációk között. Az eredmény egyértelműen azt mutatja, hogy mindegyik vizsgált generáció elgondolkodik azon, hogy továbbra is megéri-e megvenni ezt a terméket és ennyit fizetni érte. Nem meglepő az eredmény, hiszen minden fogyasztónak van egy képzeletbeli felső árhatára, amit nem szeretne átlépni, ezért inkább megfontolja, valóban megéri az árát. Az ő esetükben megjelenhet ez azért is, mert árérzékenyek és lehet váltanak egy olcsóbb márka termékére, amely ugyanazt tudja nyújtani a fogyasztó számára.



22. ábra: Kedvenc élelmiszer áremelkedésének hatása

Forrás: saját szerkesztés

Az árpszichológia témakörén belül megvizsgáltam, hogy a különböző változók között milyen kapcsolat vélhető, a fogyasztók szempontjából az árral kapcsolatban, ezek a következők: az akciós ár milyen hatással van a fogyasztóra, hogyan reagál a fogyasztó, ha drasztikusan csökkent az ár, illetve ha a kedvenc élelmiszerének az ára emelkedik, valamint az árak végső száma mennyire befolyásolja őket. A korrelációs vizsgálat (16. táblázat) alapján az mondható el, az akciós ár hatása, illetve a drasztikus árcsökkenés között pozitív irányú szignifikáns, ($p < 0,001$), de gyenge kapcsolat számszerűsíthető. A többi tényező esetében nem beszélhetünk szignifikáns kapcsolatról. Ez által pedig az állapítható meg, hogy ha az árpszichológián belül az árral kapcsolatos hatásokat vizsgáljuk, akkor az akciós ár, illetve a drasztikus árcsökkenés az, ami hatással bír a fogyasztókra, viszont a többi tényező között nem található összefüggés.

Correlations

		Akciós ár hatása	Drasztikus árcsökkenés	Kedvenc élelmiszerár emelkedés	Árak végső száma
Akciós ár hatása	Pearson Correlation	1	,294**	-,110	-,030
	Sig. (2-tailed)		<,001	,122	,673
	N	200	200	200	200
Drasztikus árcsökkenés	Pearson Correlation	,294**	1	-,076	,050
	Sig. (2-tailed)	<,001		,286	,482
	N	200	200	200	200
Kedvenc élelmiszerár emelkedés	Pearson Correlation	-,110	-,076	1	-,015
	Sig. (2-tailed)	,122	,286		,838
	N	200	200	200	200
Árak végső száma	Pearson Correlation	-,030	,050	-,015	1
	Sig. (2-tailed)	,673	,482	,838	
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

16. táblázat: Korreláció – ár és árpszichológia

Forrás: saját szerkesztés

Az árpszichológiával kapcsolatban nem csak az árral összefüggésbe hozható tényezőket vizsgálhatjuk meg, hanem a vásárlókra bíró együttes hatásokat is, mint a vásárlói lojalitás, az árakkal kapcsolatos érzelmek, illetve a vásárlói elégedettség az árváltozás tekintetében (17. táblázat). Az figyelhető meg, hogy a vásárlói lojalitás, illetve a vásárlói elégedettség között, az árak vonatkozásában, hogy szignifikáns ($p < 0,001$), de gyenge kapcsolat (0,28) van. A vásárlói lojalitás és az érzelmek között is szignifikáns ($p = 0,001$) és gyenge kapcsolat van (0,23). A vásárlói elégedettség és érzelmek árakra vonatkozó összefüggésénél megfigyelhető szintén a szignifikáns, de gyenge kapcsolat (0,25). Tehát mindegyik változó szignifikáns kapcsolatban van, azaz hatással van az árpszichológiára.

Correlations

		Vásárlói lojalitás	Árak és érzelmek	Vásárlói elégedettség és árváltozás
Vásárlói lojalitás	Pearson Correlation	1	,229**	,280**
	Sig. (2-tailed)		,001	<,001
	N	200	200	200
Árak és érzelmek	Pearson Correlation	,229**	1	,248**
	Sig. (2-tailed)	,001		<,001

	N	200	200	200
Vásárlói elégedettség és árváltozás	Pearson Correlation	,280**	,248**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	200	200	200

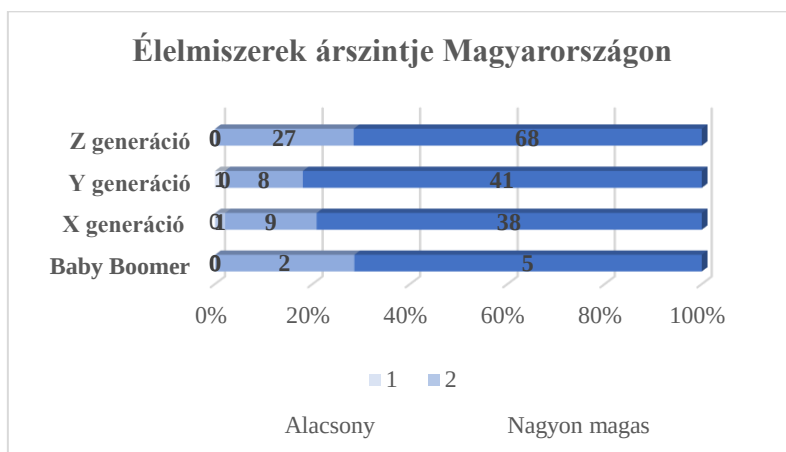
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

17. táblázat: Korreláció – vásárlók és árpszichológia

Forrás: saját szerkesztés

6.5. Élelmiszerárak és infláció

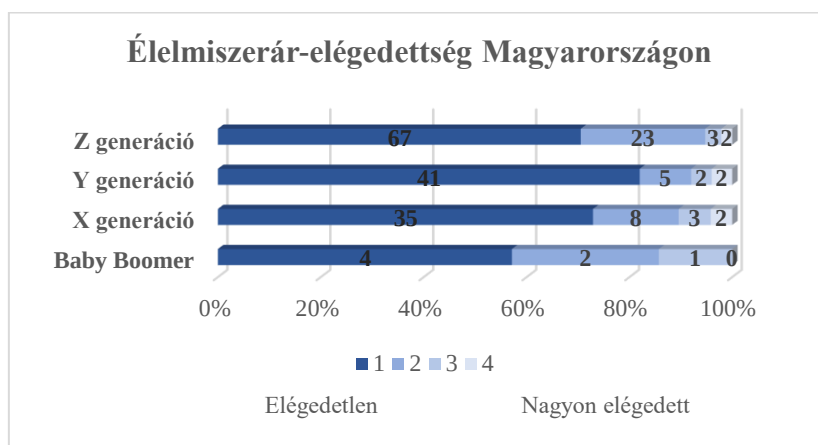
Az előzőekben már megvizsgáltuk az élelmiszerek esetében az árakat, akciós árakat és ezek pszichológiai hatásait, most pedig a sokat emlegetett inflációval kötjük össze azokat. A kutatás abban az időszakban zajlott le, amikor az infláció szintje még elég magas volt, ezért érdekes lehet az, hogy a fogyasztók akkor hogyan vélekedtek az infláció és élelmiszerárak kapcsolatáról. Ezért került szó arról a kérdőívben, hogy mit gondolnak, milyen árszinten vannak az élelmiszertermékek árai Magyarországon (23. ábra). Egyöntetűen gondolta mind a négy vizsgált generáció azt, hogy hazánkban egyáltalán nem alacsony az élelmiszerek árszintje. A többség szerint, generációtól függetlenül úgy véli, hogy elég magas árszinten vannak az élelmiszerárak, vagyis sokkal többet kell fizetniük egy-egy vásárlás alkalmával, mint ahogyan az korábban történt. Érdekes, hogy nem csak a már saját jövedelemmel rendelkező Baby Boomer, X- és Y generáció gondolta így, hanem a még nem feltétlen saját jövedelemmel bíró Z generációs tagok is.



23. ábra: Élelmiszerek árszintje Magyarországon

Forrás: saját szerkesztés

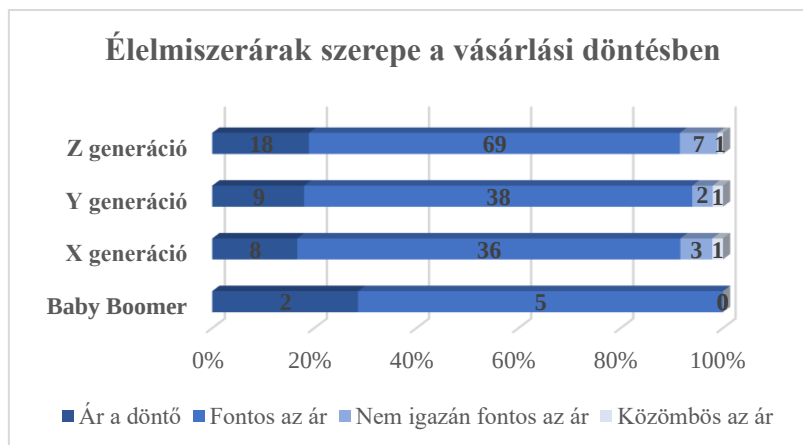
Az előzőhöz kapcsolódóan érdeklődtem arról is, hogy mennyire elégedettek az élelmiszerárakkal Magyarországon (24. ábra). Az előző kérdés kapcsán már következtethető, hogy a többség elégedetlen lesz, hiszen jóval többet kellett fizetniük az élelmiszerekért, mint korábban. Ez be is igazolódott, mindegyik generáció esetében elmondható, hogy a többségük elégedetlen azokkal az élelmiszerárakkal, amelyekkel a mindennapokban találkozik egy-egy bevásárlás alkalmával. Úgy gondolom, hogy mivel ilyen sok embert érint az elégedetlenség, kialakulhatott egy újonnan érzékenységi körében, mint ahogy az a 2008-as gazdasági válság idején is kialakult. Vagyis igyekeznek a fogyasztók a lehető legolcsóbban bevásárolni és csak azt, amire a leginkább szükségük van, próbálják megtervezni előre a vásárlásaikat is, tudatosabb vásárlókat teremt elő ez a jelenség.



24. ábra: Élelmiszerár-elégedettség Magyarországon

Forrás: saját szerkesztés

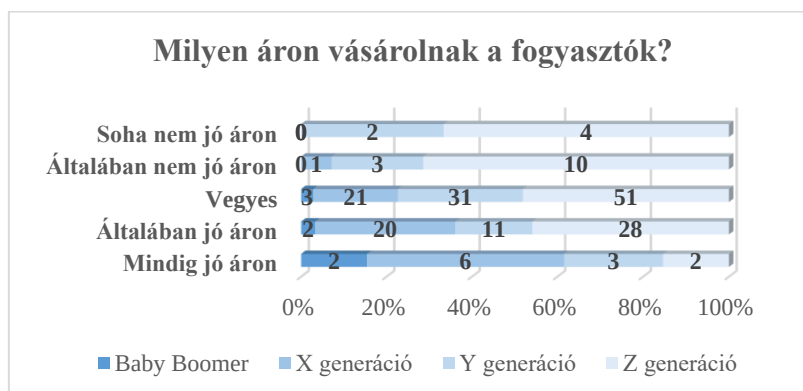
Mivel elégedetlenek a fogyasztók az élelmiszerárakkal, hiszen magasnak vélik az élelmiszertermékek árszintjét, ezért megállapítható az, hogy az élelmiszeráraknak valamilyen mértékű szerepe biztosan van a vásárlási döntésben (25. ábra). Azonban ahogy az ábra is mutatja, nem feltétlen az ár a döntő tényező, az is fontos, de a minőség és a márka ugyanúgy képes befolyásolni őket. Érdekes, hogy mindegyik generáció esetében ez az eredmény jött ki, holott azt gondolnánk, hogy mindenképpen az ár határozza meg ebben a helyzetben a vásárlási döntéseket, ha élelmiszerről van szó. Generációk között tehát nincsen meghatározó különbség, egyhangú az eredmény, miszerint nem csak az árat, hanem a minőséget és a márkát is figyelembe veszik, még akkor is, ha nem feltétlen elégedettek az árakkal.



25. ábra: Élelmiszerárak szerepe a vásárlási döntésben

Forrás: saját szerkesztés

Vegyes eredmények születtek azzal kapcsolatban, hogy ki hogyan véli azt, milyen áron szoktak vásárolni élelmiszereket (26. ábra). A Baby Boomerek úgy gondolják, hogy többnyire jó áron szoktak vásárolni, azonban előfordulhat az is olykor, hogy vegyes érzésekkel távoznak az üzletből, hiszen van, hogy jó áron, máskor pedig nem feltétlen jó áron tudnak élelmiszert vásárolni. Az X-, Y- és Z generációs tagoknál az látható az eredményekből, hogy inkább vegyes érzéseik vannak azzal kapcsolatban, milyen áron vásárolnak. Az, hogy vannak azért viszonylag sokan, akik úgy érzik, jó áron vásárolnak, köszönhető lehet annak is, hogy az akciós termékeket, a kuponokat részesítik előnyben, vagy mindig saját márkás élelmiszert vásárolnak, illetve az is lehet, hogy nem feltétlen vannak tisztában az árakkal, alacsony az árismertségük, ezért úgy vélik, hogy az jó áron van. Összességében az árérzékenység is szerepet játszhat ebben a kérdéskörben, hiszen a fogyasztók ilyenkor igyekeznek a lehető legolcsóbban bevásárolni, ebben az esetben pedig úgy érezhetik jó üzletet kötöttek és jó áron sikerült vásárolniuk.



26. ábra: Milyen áron vásárolnak a fogyasztók?

Forrás: saját szerkesztés

Az előző vizsgálati szempontok alapján elvégeztem egy korrelációt is az SPSS segítségével, amelybe a következő változók kerültek be: élelmiszerár-elégedettség, megfelelőnek tartják-e az élelmiszer termékek árszintjét hazánkban, élelmiszerárak hatása az életminőségre, élelmiszerárak szerepe a vásárlási döntésben, illetve a megfelelő áron való vásárlás (18. táblázat). A táblázatot megnézve az derül ki, hogy nem mindegyik változó között van kapcsolat. hiszen a szignifikancia szint több mint 0,001. Az élelmiszerár-elégedettség és árszint között szignifikáns ($p < 0,001$) és közepes erősségű a kapcsolat (0,42). Az élelmiszerár-elégedettség és a megfelelő áron való vásárlás között szignifikáns ($p < 0,001$) és közepes erősségű a kapcsolat (0,31). A többi tényező között nincs szignifikáns kapcsolat, mivel mindegyik meghaladja a szignifikancia szint értékét. Tehát a vizsgálat szempontjából az élelmiszerár-elégedettség, az élelmiszerek megfelelő árszintje, illetve a megfelelő áron való vásárlás az, ami a fogyasztóknak fontos a vásárlás és a vásárlási döntésük során.

Correlations

		Élelmiszerár- elégedettség	Árszint	Életminőség	Élelmiszerár szerepe	Megfelelő ár
Élelmiszerár- elégedettség	Pearson Corr.	1	-,413**	,116	,052	-,307**
	Sig. (2-tailed)		<,001	,102	,463	<,001
	N	200	200	200	200	200
Árszint	Pearson Corr.	-,413**	1	,168*	,003	,070
	Sig. (2-tailed)	<,001		,017	,967	,326
	N	200	200	200	200	200
Életminőség	Pearson Corr.	,116	,168*	1	-,169*	-,084
	Sig. (2-tailed)	,102	,017		,017	,238
	N	200	200	200	200	200
Élelmiszerár szerepe	Pearson Corr.	,052	,003	-,169*	1	-,009
	Sig. (2-tailed)	,463	,967	,017		,900
	N	200	200	200	200	200
Megfelelő ár	Pearson Corr.	-,307**	,070	-,084	-,009	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	,326	,238	,900	
	N	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

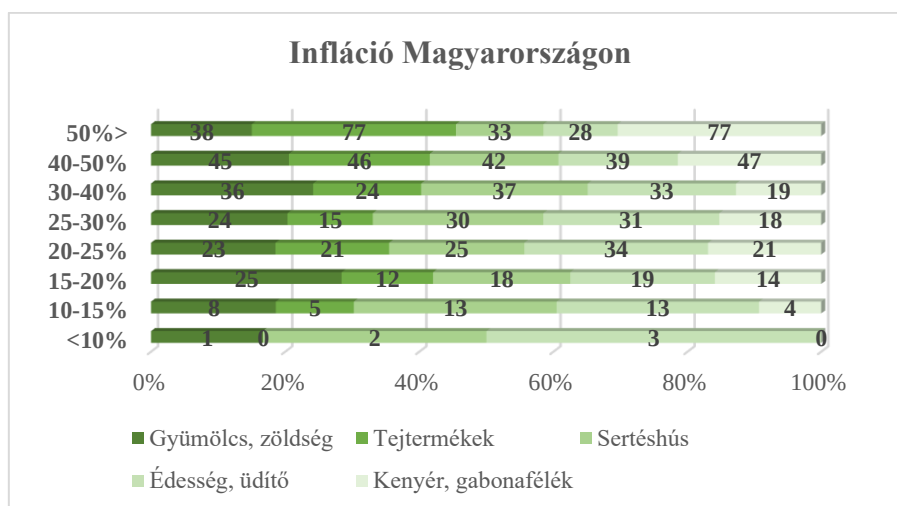
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

18. táblázat: Korreláció – élelmiszerárak

Forrás: saját szerkesztés

Végül pedig annak a vizsgálata következik, hogy a vizsgálatba bevont fogyasztók szerint mennyi volt az áremelkedés az elmúlt egy évben különböző élelmiszer-kategóriákban

Magyarországon (27. ábra). A következő élelmiszer-kategóriák szerepeltek a kérdőívben: gyümölcs és zöldség, tejtermékek, sertéshús, édesség és üdítő, kenyér és gabonafélék. Elsőre nagyon szembetűnő az ábrán, hogy a tejtermékek, illetve a kenyér és gabonafélék esetében nagyon sokan 50% feletti áremelkedést adtak válaszul. Összességében az is megfigyelhető, hogy kevesen voltak azok, akik 30% alatti áremelkedésnek vélték az egyes élelmiszerkategóriákat, inkább a 30% feletti válaszok domináltak. Ezen időszak alatt, vagyis 2023. áprilisban a fogyasztói árak átlagosan 0,7%-al nőttek 2023. márciushoz képest. Az élelmiszerek ára átlagosan nem változott az említett időintervallumon belül. A csokoládé és kakaó 3,5, az alkoholmentes üdítőitalok 1,4, a kávé 1,2%-kal többbe, a sajt 4,1, a tej 2,7, a tejtermékek 2,0, a száraztészta 1,4, a kenyér 1,3, a vaj és vajkrém 1,0, a párizsi és kolbász 0,9%-kal kevesebbe került. (KSH, 2023). Tehát, a fogyasztók sokkal magasabbnak érezték 2023. áprilisban az áremelkedést, mint ahogyan az valójában történt, sőt a legtöbb említett élelmiszerkategória esetében csökkenés következett be. Ennek oka az lehet, hogy a vizsgált időszakot megelőző egy évben, az élelmiszerek ára 37,9%-kal emelkedett, ezen belül is leginkább a tejtermékeké (63,5%), a kenyéré (61,6%), a tojásé (51,0%), a sajté (45,4%) és a tejé (43,2%) (KSH, 2023). Ennek hatása érezhető a kérdőívben adott válaszok tekintetében is, mely szerint a tejtermékek áremelkedése hatott ki leginkább a fogyasztókra.



27. ábra: Infláció Magyarországon

Forrás: saját szerkesztés

6.6. Eredmények összegzése

A kutatás végére bebizonyosodni látszott, hogy a vizsgált generációk esetében, azaz a Baby Boomer, X-, Y- és Z generációnál nem figyelhető meg jelentős különbség az élelmiszer-

árérzékenység kérdésében, sokkal inkább átfedések és megegyezések fedezhetők fel. Ezzel szoros összefüggésbe hozható az is, hogy generációtól függetlenül népszerűek az akciók és azt jellemzően figyelemmel is követik, különböző élelmiszerüzleteket látogatnak meg a fogyasztók. Emellett a törzsvásárlói programok, az ehhez kapcsolódó egyéb kedvezmények, extra ajánlatok is kedveltek a különböző generációknál. Az árérzékenység témakörét vizsgálva az állapítható meg, hogy a fogyasztók inkább árérzékenyek, sokszor azonban ez helyzettől függ. Igyekeznek odafigyelni az árakra, illetve azt nyomon követni is, éppen melyik irányba mozog el az adott élelmiszer ára és próbálják a lehető legjobb ajánlatot megszerezni. Nem csak az ár lehet befolyásoló tényező, hanem a minőség is, azonban többnyire nem hajlandóak többet fizetni a generációk egy minőségibb termékért, továbbra is az ár a domináns. Az derült ki, hogy inkább lemondanak, vagy lemondának a drágább, különlegesebb tengeri élelmiszerekről, illetve a feldolgozott ropogtatnivalóról és csokiról, mint hogy többet kiadjanak érte, azaz szintén az ár bizonyult a meghatározó tényezőnek és újra az árérzékenységet erősítette meg. Az árpszichológiára áttérve az is elmondható, hogy nincsen generációs különbség abban a kérdésben, hogy az akciós termékárnak jelentős befolyása van a fogyasztókra, ám a többség igyekszik csak akkor vásárolni belőle, ha valóban szüksége is van rá, nem tántorodnak el a drasztikus árcsökkenéstől sem, tudatosan keresik és vásárolják. A generációk között az árak végső számának kérdésében is viszonylag nagy különbségek mutatkoztak meg, hogy milyen hatással vannak az árak végződése, azonban abban egyetértenek, hogy valamilyen hatása biztosan van, csak a mértéke tér el. Az is ellentétet mutat, hogy az árváltozás nem feltétlenül van befolyással a vásárlói elégedettségre, ennek oka lehet az is, hogy elkötelezettek egy adott üzlet, termék iránt, ezért ha csökken, ha emelkedik az ár, ugyanúgy megvásárolják. Egyöntetű volt a generációk véleménye arról, hogy a vizsgált időszakban a Magyarországon beszerezhető élelmiszertermékek ára magas szinten van, amely maga után vonja az ezzel kapcsolatos élelmiszerár elégedetlenséget is. Viszonylag sokan vannak, akik úgy érzik, jó áron vásárolnak, köszönhető lehet annak is, hogy az akciós termékeket, a kuponokat részesítik előnyben, vagy mindig saját márkás élelmiszert vásárolnak, illetve az is lehet, hogy nem feltétlen vannak tisztában az árakkal, alacsony az árismertségük, ezért úgy vélik, hogy az jó áron van. Az árérzékenység is szerepet játszhat ebben a kérdéskörben, hiszen a fogyasztók ilyenkor igyekeznek a lehető legolcsóbban bevásárolni, ebben az esetben pedig úgy érezhetik jó üzletet kötöttek és jó áron sikerült vásárolniuk. Végül pedig, a fogyasztók sokkal magasabbnak érezték 2023. áprilisban az áremelkedést, mint ahogyan az valójában történt, sőt a legtöbb említett élelmiszerkategória esetében csökkenés következett be.

Összefoglalás

Dolgozatom végén szeretnék egy rövid összegzést tenni, illetve egy általános következtetést levonni, amelyet a kutatómunkám során tapasztaltam. A generációk közötti árérzékenységet, az egyes generációktól kezdve, a fogyasztói magatartáson, fogyasztói árak és árérzékenységen keresztül, valamint az élelmiszer-kiskereskedelem fogyasztói árérzékenységre való hatásán át szerettem volna bemutatni, illetve az elméleti háttérrel biztosítani, ami egyfajta támpontként szolgált a kutatásom bemutatása előtt. Célom az volt, hogy egy átfogó betekintést nyújtsak az egyes generációk világába, ezen belül is, mint fogyasztókra, illetve a fogyasztók és árak kapcsolatába. Kutatásommal, illetve az elméleti résszel együtt szerettem volna egy komplex képet adni arról, hogy a 2020-as világjárvány és az azt követő gazdasági helyzet, hogyan hat ki az egyes generációk életére, különösképpen az élelmiszerek árérzékenységre.

Kutatásom során 4 kutatási kérdést helyeztem előtérbe, amelyre az általam készített kérdőív alapján szerettem volna válaszokat kapni. A következőkben ezekre a kérdésekre adok választ, amelynek alapjául a kutatási eredményeim szolgálnak. Első kérdésem arra vonatkozott, hogy milyen arányban vannak jelen az akcióvadász fogyasztók, illetve mi jellemző rájuk. Az derült ki, hogy az egyes generációk többnyire az applikációból tájékozódnak a fogyasztók a legújabb akciókról, illetve az üzlet weboldaláról, valamint a nyomtatott újság kedvező még számukra. Az eredmény szerintem nem meglepő, hogy szinte mindenki, mindegyik vizsgált generáció vásárol akciós élelmiszert, hol nagyobb, hol kisebb mértékben, vagyis a fogyasztók igenis figyelemmel követik az akciókat és a többségük annak megfelelően vásárol, vagyis úgy gondolom többnyire akcióvadász fogyasztónak tekinthető a vizsgált minta. Akik pedig igazán akcióvadászoknak nevezhetők, azok pedig nagymértékben alkalmazzák és használják a törzsvásárlói program által nyújtott kedvezményeket és egyéb lehetőségeket. A kutatásom alapján megállapítható az, hogy nincs kifejezetten árérzékeny, illetve akcióvadász generáció, mindegyik csoportban vannak olyanok, akik inkább nem, vagy szinte mindig használnak egyéb kedvezményeket biztosító lehetőségeket élelmiszervásárlásaik során és vannak olyanok nagyobb számban, akik szinte mindig használják azokat. A vizsgált fogyasztók esetében elmondható, hogy népszerűek a különböző törzsvásárlói programok, illetve applikációk, amelyeket a mindennapi bevásárlásaik során használnak, viszont több esetben is az figyelhető meg, hogy nem csak egy programnak, hanem többnek is a tagja. Ez pedig nem feltétlen a hűséget fogja reprezentálni nekünk, hanem azt, hogy tisztában vannak a legújabb akciókkal, követik azt és képesek több üzletet is meglátogatni, ha arról van szó, hogy alacsonyabb áron tudnak bevásárolni, vagyis aki akcióvadász, az kisebb mértékben, de árérzékeny fogyasztónak

is tekinthető, hiszen keresi a jó és olcsóbb ajánlatok, de nem mindig. Különbség az akcióvadász kérdés kapcsán a generációk között, hogy különböző üzleteket preferálnak, amely annak tudható be, hogy a fiatalabbak, az Y és Z generáció tagjai inkább a város belső területén laknak, ezért a Spar és Lidl üzleteti preferálják, míg az idősebbek, akik családosok, valószínű autóval is rendelkeznek a külső területeken elhelyezkedő Tescot részesítik előnyben. Az is kiderült, hogy a fogyasztók szeretik, ha az üzletlánc biztosít időszakosan megújuló, frissülő akciókat, vagyis többnyire akcióvadászoknak tekinthető a vizsgált minta, mivel odafigyelnek az árakra és igyekeznek olcsón, vagy olcsóbban vásárolni, amikor csak tudnak, ezért árérzékenynek is tekinthetők valamilyen szinten. Ha a szakirodalmi kutatásommal vetjük össze, szintén az derült ki Monroe (2003) szerint, hogy az ártudatosság egyfajta árérzékenységgé is felfogható, azaz ezt jelent meg itt is, hogy aki akcióvadász, az valamennyire árérzékenynek is tekinthető, függetlenül attól, hogy mely négy vizsgált generáció tagja közé tartozik. Minden generáció esetében van egy akcióvadász csoport, viszont ez egy generációtól független jelenség.

A második kérdésem arra irányult, hogy az egyes generációk közötti árérzékenység, milyen különbségeket és/vagy egyezőségeket mutat meg. Összességében az mondható el, hogy a Baby Boomer, X-, Y- és Z generáció esetében nem feltétlen jelennek meg mérvadó különbségek, ha az árérzékenységüket vizsgáljuk. Az volt megfigyelhető, hogy kevesebb azoknak az aránya, akik nagyon árérzékeny fogyasztónak vallják magukat, vagyis mindig mindig figyelemmel követik az árakat a boltokban, vagy az is megeshet, hogy többnyire ezt már előzetesen is megteszik. A leginkább az jellemző, hogy a helyzettől függ mennyire árérzékeny, például attól is, hogy milyen gyakran vásárolják az adott terméket. Egyedül a Baby Boomerek azok, akik inkább árérzékenynek tartják magukat, nem pedig a helyzettől függ. Különböző élelmiszerek árérzékenysége voltam kíváncsi a fogyasztók esetében. Ebből az derült ki, hogy a gyümölcs és zöldség ára nagy mértékben képes befolyásolni a fogyasztókat, hogy megvegyék vagy sem. A többi kategória nem mutatott ekkora különbséget, azonban a legtöbb esetben többnyire befolyásoló az ár úgy, mint a tészta, édesség, tejföl, zöldség-gyümölcs, sajt, vörös hús, felvágott és virsli, valamint a pékáru kategóriában. A szakirodalmi kutatásomban az derült ki, hogy a vásárlók döntéseire nagy hatással vannak a termékek árai, a hatás pedig az árérzékenységtől függ (Katona, 2000). A vásárlók pedig azoknál a termékeknél lesznek árérzékenyek, amelyet többször és gyakran vásárolnak meg, illetve azok, amelyek sokba is kerülnek (Kotler, 1998). Minden generáció esetében megjelenik az árérzékenység, ha nem is teljes mértékben, de gyakori jelenség, viszont ez egy generációtól független jelenség.

Harmadik kérdésem főként az árpszichológia területére vonatkozik, azaz, hogy mi jellemző az egyes generációk vásárlási döntéseire és szokásaira, ha akciós élelmiszer vásárlásáról van szó. Mindegyik generáció esetében az mondható el, hogy az akciós ár hatással van rájuk, de csak akkor vásárolják meg az adott akciós terméket, ha tényleg szüksége van arra. Tehát nem csak odafigyelnek az árra, hanem törekszenek arra is, hogy tudatosabban vásároljanak és elkerüljék a felesleges élelmiszer vásárlását. Vagyis az akciós árnak elég nagy befolyása van a fogyasztókra, de igyekeznek csak akkor vásárolni belőle, ha valóban szüksége van rá. Drasztikus árcsökkenés esetében sem merül fel generációs különbség, mindegyik csoport számára vonzó. Ebből az következhet, hogy tudatosabban vásárolnak az emberek, illetve megjelenhet az árérzékenység is, miszerint a lehető legolcsóbban és legjobb áron szeretnének élelmiszerhez jutni. A szakirodalmi vizsgálatom során is az derült ki, hogy a leértékelések, a különböző akciók az élelmiszervásárlás esetében is népszerűek, illetve az árérzékenyek szemszögéből vizsgálva igazi kincsesbánya lehet, hiszen a lehető legjobb áron tudnak hozzájutni egy-egy termékhez. Az akciók azonban nem vezetnek márkahűséghez (Jones, 1990), viszont igenis tisztában vannak azzal, hogy amit éppen megvásárolnak termék, az akciós (Kolos – Kenesei, 2005). Minden generáció esetében az akciós ár hatással bír rájuk és igyekeznek tudatosabban vásárolni, viszont ez egy generációtól független jelenség.

A negyedik és egyben utolsó kérdésem arra irányult, hogy mennyire képes befolyásolni a fogyasztókat az ár, illetve az árak változtatása. A kutatásom során az derült ki a vizsgált generációkról, hogy általában hatással bír rájuk az ár, viszont másik terméket csak akkor hajlandó emiatt megvásárolni a preferált termék helyett, ha annak az ára már nagyon megemelkedett. Nagymértékben befolyásolja a fogyasztókat az ár és elsősorban ez is a meghatározó tényező egy-egy vásárlás alkalmával, azonban a generációk között nincs különbség ebben a kérdésben, ami jelentheti azt is, hogy többen árérzékeny fogyasztónak minősül. Egy termékért az X-, Y- és Z generációs tagok csak akkor hajlandók többet fizetni, ha a különbség valóban észrevehető a minőség tekintetében, azaz van olyan eset, amikor a minőség fontosabb, mint az ár. Konkrét termékek is vannak, amely esetében már a generációs tagok nem hajlandóak többet fizetni érte, ilyen a tenger gyümölcsei kategóriába vonatkozó halak, rák- és kagylófélék, valamint a sós nassolnivalók és a csokoládé. Az árak végső száma is befolyással lehet a vásárlás kimenetelére, ebben a kérdésben viszont eltérés alakult ki a generációk között, abban viszont egyetértenek, hogy valamilyen hatással biztosan bír a vásárlási döntésre, csak a mértéke tér el. Ha az adott egyén kedvenc élelmiszerének az ára emelkedik, akkor az mondható el, hogy mindegyik generációs tag elgondolkodik azon, továbbra is érdemes-e megvásárolni,

ami betudható annak, hogy minden fogyasztónak vagy egy elképzelt felső árhatára, amelyet nem szeretne túllépni. Ezért lehet valaki árérzékenyebb, aki inkább vált egy olcsóbb, sajátmárkás változatra, míg lehetnek olyanok is, akik továbbra is megvásárolják az adott terméket, mert fontos számukra és nem árérzékenyek. Ezzel összefüggésben megemlíthető a vásárlói elégedettség is, ha az árak változtatásáról van szó. Ebben a kérdésben a generációk között nagyobb volt az egyetértés, mely szerint úgy vélik, a termék árának csökkentése javítja a vásárlói elégedettség kialakítását és annak megtartását, mert úgy érezhetik, többet kapnak az árért cserébe. Azonban az is kiderült, hogy az árváltozás nem feltétlenül van befolyással a vásárlói elégedettségre, ennek oka lehet az is, hogy elkötelezettek egy adott üzlet és annak termékei iránt, ezért ha csökken, ha emelkedik a termék ára, ugyanúgy megvásárolják azt. A szakirodalmi vizsgálatok azt mondták ki, hogy a fogyasztók eltérő mértékben és különbözően reagálnak a különböző termékkategóriák árváltozásaira. (Gardner, 1971; Monroe, 1973). Az árak végső száma is meghatározó lehet, különösen a 0, 5 vagy 9-es végződés, mivel könnyebben meg tudják jegyezni. (Danyi et al, 2020). Az ár az élelmiszer kiskereskedelmi verseny egyik legmeghatározóbb eszköze, ha alacsony árakat alkalmaz valaki, az a választék és a minőség jelentős csökkenését is eredményezheti, azonban növeli a fogyasztói hajlandóságot (Tunyoginé, 2010). A kutatásom témakörön belül hol egyetértés, hol különbözőség alakult ki, de minden generáció esetében az ár és az árak végső száma, valamint az árak változtatása jelentősen befolyásolja őket, viszont ez generációtól független jelenség. Az már viszont nem, hogy egy termékért hajlandóak-e többet fizetni, ha a minőség már nem olyan, mint a korábban preferált terméké.

Összességében kutatásom során egyértelművé vált, hogy a vizsgált generációk, azaz a Baby Boomer, X-, Y- és Z generáció esetében nem figyelhető meg akkora különbség az élelmiszerek árérzékenységének kérdésében, mint ahogy arra számítottam. Ez valószínűleg betudható annak, hogy jelentős áremelkedés következett be az elmúlt időszakban, amely a fogyasztók pénztárcáját jobban megviseli. A minta szerint a fogyasztók árérzékenynek tekinthetők valamilyen szinten, azaz nem feltétlen vásárolnak mindig a lehető legolcsóbban, de sokszor keresik az alacsonyabb áru termékeket. Nem csak árérzékenyek a különböző generációs tagok, hanem akcióvadászok is, amely kiemelkedő számban volt jelen a kutatásom alatt. Azonban lehet, hogy ez most csak egy mélypont a fogyasztók életében, mint az, ahogyan a 2008-as gazdasági válság idején is kialakult, de lehet megtanította az egyéneket arra, hogy fontos odafigyelni mennyit költenek a különböző élelmiszerekre és segít egy tudatosabb vásárlás kialakításában is, annak érdekében, hogy kevesebb élelmiszer kerüljön a szemétkébe.

Irodalomjegyzék

Agárdi Irma (2010): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest

Agárdi Irma (2017): Kereskedelmi marketing és menedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest

Agárdi Irma – Szabolcsné Orosz Judit – Berezvai Zombor (2020): A digitalizáció hatása a lojalitásprogramok felépítésére a nemzetközi élelmiszer- és napicikk-kiskereskedelemben. Vezetéstudomány / Budapest Management Review LI. évf. 2020. 09. szám

Anderson Eric T. – Simester Duncan (2003): “Effects of \$9 Price Endings on Retail Sales: Evidence from Field Experiments”. Quantitative Marketing and Economics 1 (March 2003), pp. 93–110.

Bauer András – Berács József (2016): Marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest

Bauer András – Berács József – Kenesei Zsófia (2016): Marketing alapismeretek. 30. o.

Berman Barry (2006): Developing an Effective Customer Loyalty Program. California Management Review, 49(1), 123–148.

Bertini Marco - Ham Tim (2013): The right price, at the right moment, to the right customer. Business strategy review. Issue 1, 49-53.

Bijmolt Tammo H. A. – Dorotic Matilda – Verhoef Peter C. (2010). Loyalty Programs: Generalizations on Their Adoption, Effectiveness and Design. Foundations and Trends® in Marketing, 5(4), 197–258.

Börcsök Gyöngyi (2020): X, Y és Z-generáció. Letöltés ideje: 2023.05.31.
<https://www.kamaszpanasz.hu/hirek/lelek/3912/x-y-z-generacio>

Colak Okan – Kosan Levent (2021): Price sensitivity measurement: A Yield management approach. Istanbul Business Research, 50(1), 47-76

Cheng Lillian L. - Monroe Kent B. (2013). An appraisal of behavioral price research (part 1): price as a physical stimulus. Academy of Marketing Science Review, 3(3), 103–129.

Clausen G. J. (2004): Price sensitivity for electronic entertainment: Determinants and consequences.

Czimmer Julianna Andrea (2008): A fogyasztói magatartás

Csörögi Eszter Fruzsina – Neulinger Ágnes – Gyulavári Tamás (2018): A sörfogyasztási élmény szerepe a kézműves sörök népszerűségében. Budapesti Corvinus Egyetem, Marketing & Menedzsment 3-4. szám

Danyi Pál – Rekettye Gábor – Veres István (2020): Modern árazás

Dolan Robert J. – Simon Hermann (2000): Árképzés okosan

Eurostat (2009): Consumers in Europe. 2009 Edition. Letöltés ideje: 2023.07.04.

<https://ec.europa.eu/eurostat/documents/3217494/5713579/KS-DY-09-001-EN.PDF/35c63f24-25fe-42a8-8ba3-8f4ff19ae3e9?version=1.0>

EY (2016): Next-gen workforce: secret weapon or biggest challenge? Letöltés ideje: 2022.11.02. https://www.ey.com/en_gl/consumer-products-retail/next-gen-workforce-secret-weapon-or-biggest-challenge

Égető Ildikó (2002): Szenvedélyes pontgyűjtés – törzsvásárlói hűségprogramok. Marketing & Menedzsment

Gabor André (1988): Pricing – Concepts and Methods for Effective Marketing, Gower, Aldershot

Gabor André – Granger C. W. J. (1979): Price Sensitivity of the Consumer. Management Decision, 17(8), 569–575.

Gallo Amy (2015): A refresher on price elasticity. Harvard Business Review. 1-6.

Gardner David (1971): Is there a generalized price–quality relationship. Journal of Marketing, 8, 241–243.

Gáti Annamária (2009): Tudatos fogyasztás: Az élelmiszer-vásárlás és a fogyasztói szokások változása. Társadalmi és gazdasági jelentés

Gösi Zsuzsanna - Bárdos György - Magyar Márton (szerk.) (2020): SOKSZÍNŰ REKREÁCIÓ II., EGÉSZSÉGMEGŐRZÉS – ÉLETKOROK – KÉPZÉS

Györe Dániel – Juhász Anikó – Kartali János – König Gábor – Kürthy Gyöngyi – Kürti Andrea – Stauder Márta (2009): A hazai élelmiszer-kiskereskedelem struktúrája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire

Györe Dániel – Popp József – Stauder Márta – Tunyoginé Nechay Veronika (2019): Az élelmiszer-kiskereskedelem beszerzési és árképzési politikája

Gyulavári Tamás (2013): A lojalitásprogramok menedzselése. Vezetéstudomány, 44(5), 16-26.

Han Sangman - Gupta Sunil - Lehmann Donald R. (2001): Consumer price sensitivity and price thresholds. Journal of Retailing 77 (2001) 435–456

Harmon Robert R. – Unni Ramaprasad – Anderson Timothy R. (2007): Price sensitivity measurement and new product pricing: A cognitive response approach

Hoffmann Istvánné (2003): A generációs marketing alkalmazása a civilszférában

Hofmeister-Tóth Ágnes (2017): A fogyasztói magatartás alapjai. 8. o.

Holbrook Morris B. - Hirschman Elizabeth C. (1982): “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, Journal of Consumer Research

Horváth Ádám – Gyenge Balázs (2020): A kultúrafogyasztói magatartáshoz kapcsolódó elméleti modellek vizsgálata, különösen a filmnézés tükrében

Janiszewski Chris – Lichtenstein Donald R. (1999). A Range Theory Account of Price Perception. Journal of Consumer Research, 25(4)

Jankuné Kürthy Gyöngyi – Juhász Anikó – Stauder Márta – Tunyoginé Nechay Veronika (2011): A kereskedelmi márkák hatása az élelmiszer-termékpályán. 55. évf. 3. szám, 285-295.

Jones John Philip (1990): The Double Jeopardy of Sales Promotions. Harvard Business Review, Sept-Oct, 145-152

Józsa László (2014): Marketingstratégia

Juhász Erika (2017): Egy nyelven beszélünk? Különbség helyett közösség. Könyvtári figyelő 2017/különszám

Kamble Siddhi (2023): What is price? – Meaning & Function. Marketing Essentials <https://www.feedough.com/what-is-price-meaning-function/> Letöltés ideje: 2023.08.28.

Kardes Frank R. – Cronley Maria L. – Cline Thomas W. (2015): Consumer behavior. Second edition

Katona Mária (2000): Marketing. Budapest, Dinasztia Kiadó, p. 96.

Kerékgyártó Györgnyé – L. Balogh Irén – Sugár András – Szarvasi Beatrix (2017): Statisztikai módszerek és alkalmazásuk a gazdasági és társadalmi elemzésekben

Kelemen-Erdős Anikó (2017): A kiskereskedelmi versenyelőny eszköztáráról. Az élelmiszer-kiskereskedelem példája. Vezetéstudomány/Budapest Management Review, XLVIII. évf. 2017. 12. szám

Keller Kevin Lane – Kotler Philip (2012): Marketingmenedzsment, Akadémiai Kiadó

Keller Veronika – Huszka Péter (2022): Élelmiszervásárlási szokások a pandémia idején a Nyugat-Dunántúli régióban

Kenesei Zsófia (2004): Vásárlói árismeret és ártudatosság. In: Berács J.–Lehota J.–Piskóti I.–Reketttye G. (szerk.): Marketingelmélet a gyakorlatban. Budapest: KJK, 197–214.

Kolos Krisztina – Kenesei Zsófia (2005): A magyar vásárlók akciókkal és árakkal kapcsolatos attitűdjének vizsgálata. Marketing & Menedzsment

Kotler Philip (1998): Marketing management. Budapest, Műszaki Könyvkiadó. p. 571

Kotler Philip – Keller Kevin Lane (2012): Marketingmenedzsment. Akadémiai Kiadó

KSH (2018): Élelmiszer kínálat 2018. Letöltés ideje: 2023.07.04.
<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/stattukor/elelmfogy/2019/index.html>

KSH (2023): Gyorstájékoztató, kiskereskedelem.
<https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/kis/kis2304.html>

KSH (2023): Gyorstájékoztató: Fogyasztói árak, 2023 április. Letöltés ideje: 2023.09.20.
<https://www.ksh.hu/gyorstajekoztatok/far/far2304.html>

Kumar V. - Reinartz Werner (2018): Customer Relationship Management – Concept, Strategy, and Tools, 3rd ed. Heidelberg, New York, Dordrecht, London, Springer-Verlag.

Lancaster Lynne C. (2004): When Generations Collide. How to Solve the Generational Puzzle at Work. Management Forum Series

Leenheer Jorna - Bijmolt, Tammo H. A. (2008): Which Retailers Adopt a Loyalty Program? An Empirical Study. Journal of Retailing and Consumer Services, 15(6), 429- 442.

Lehota József (szerk.) (2001): Élelmiszergazdasági marketing

Lehota József (2004): AZ ÉLELMISZERFOGYASZTÓI MAGATARTÁS HAZAI ÉS NEMZETKÖZI TRENDJEI

Lehota József – Papp János (1992): Árképzés (Marketing menedzsment. Munkafüzetek III.). Gödöllő, Emberi Erőforrások Fejlesztése Alapítvány.

Lehota József – Rácz Georgina (2013): Az élelmiszer-információk vásárlási döntést befolyásoló szerepének változása a fenntarthatóság trendjének hatására

Liu Yuping (2007): The Long-Term Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behavior and Loyalty. Journal of Marketing, 71(4), 19-35.

Lynch John G. (1999): Electronic shopping for winw: How search costs for information on price, quality, and store comparison affect consumer price sensitivity, satisfaction with merchandise and retention.

Magid Generational Strategies (2014): The First Generation Of The Twenty-First Century An introduction to The Pluralist Generation. Letöltés ideje: 2023.05.31.

Mamun al Abdullah – Rahman Muhammad Khalilur – Robel S. D. (2014): A critical view of consumer's sensitivity to price: Managerial and theoretical issues

Markert John (2004): Generational and cohort confusion

Martin Carolyn A. (2006): Managing the Generational Mix. Second edition

McKinsey & Company (2023): Living with and responding to uncertainty. The State of grocery reatail

Meretei Barbara (2017): Generációs különbségek a munkahelyen. VEZETÉSTUDOMÁNY / BUDAPEST MANAGEMENT REVIEW XLVIII. ÉVF. 2017. 10. SZÁM Letöltés ideje: 2023.06.09. http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/3083/1/VT_2017n10p10.pdf

Mills David E. (1995): Why retailers sell private labels. Journal of Economics and Management Strategy, Volume 4, 509-528. pp

Monroe Kent B. (1973): Buyers' subjective perceptions of price. Journal of Marketing, 10, 70–80.

Monroe Kent B. (2003): Pricing: Making Profitable Decisions. McGraw-Hill/Irwin, Illinois

Monroe Kent B. – Cox J. L. (2001): Pricing practices that endanger profits. *Marketing Management*, 10 (3), 42-46.

Monroe Kent B. – Lee Angela Y. (1999): Remembering Versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 207-225.

Mustafa Özkan (2017): Generation Z - The Global Market's New Consumers- And Their Consumption Habits: Generation Z Consumption Scale Letöltés ideje: 2023.05.31.
https://revistia.com/files/articles/ejms_v2_i5_17/Mustafa.pdf

Nagle Thomas T. – Holden Reed K. (1995) *The Strategy and Tactics of Pricing – A Guide to Profitable Decision Making*. Second Edition. Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ

Nagle Thomas T. – Hogan John E. – Zale Joseph (2011): *The Strategy and Tactics of Pricing* (5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2011)

Nagy Ádám – Fazekas Anna (2016): Offline helyett online szabadidő? A fiatalok szabadidős tereinek és médiahasználatának átalakulása XVI. évfolyam, 2. szám

Nagy Ádám – Kölcsey Attila (2017): Mit takar az alfa-generáció? Az Alfa-generáció tudományos háttere. Letöltés ideje: 2023.06.10.
http://real.mtak.hu/62421/1/0_alfagenerac_selyekonf_u.pdf

Nagy Ádám - Oross Dániel (szerk.) (2016) *IFJÚSÁGÜGY - SZÖVEGGYŰJTEMÉNY I.*

Niedrich Ronald W. - Sharma Subhash – Wedell Douglas H. (2001). Reference Price and Price Perceptions: A Comparison of Alternative Models. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 339–354.

Németh Nikolett (2021): A fenntartható élelmiszer-fogyasztás kulturális aspektusainak vizsgálata a Magyarországon tanuló nemzetközi hallgatók körében

Oblinger Diana – Oblinger James (2005): *Educating the NetGen*. EDUCAUSE, Washington, D.C.

O'Donnell Mike (2003): Age and generation

Orbánné Nagy Mária (2003): Az élelmiszerfogyasztás és a fogyasztói árak konvergenciája Magyarország és az EU között

Pais Ella (2013): Alapvetések a Z generáció tudománykommunikációjához. Letöltés ideje: 2023.05.31.

https://ktk.pte.hu/sites/ktk.pte.hu/files/images/szervezet/intezetek/mti/pais_alapvetesek_a_z_generacio_tudomany-kommunikaciojához_-_tanulmany_2013.pdf

Panyor Ágota (2003): A fogyasztói döntéseket befolyásoló tényezők

Pál Eszter – Dr. Törőcsik Mária (2013): Irodalmi áttekintés a Z generációról. Tudománykommunikáció a Z generációnak

Pénzes Ibolya Rózsa (2019): „Üzletláncok vásárlásösztönzésének hatása a magyarországi FMCG-piacon”, Marketing & Menedzsment, 44(3), o. 29–39.

Pólya Éva – Bata Melinda (2013): Vásárlási szokások vizsgálata élelmiszer termékek esetében. ECONOMICA különszám

Rekettye Gábor (2004): Az ár a marketingben

Rekettye Gábor (2009): A kereskedelmi márkák szerepe a versenyben. Magyar tudomány 2009/6.

Rekettye Gábor (2011): Multidimenzionális árazás

Rekettye Gábor (2012): Az árak észlelése és értékelése. Vezetéstudomány: XLIII. évf. 2012. 5. szám Letöltés ideje: 2023.06.27. <http://unipub.lib.uni-corvinus.hu/2106/1/vt2012n05p02.pdf>

Rekettye Gábor – Hetesi Erzsébet (2009): Kínálatmenedzsment. Akadémiai Kiadó, Budapest

Rekettye Gábor - Liu Jonathan (2018): Pricing: The New Frontier, London: Transnational Pres

Rekettye Gábor – Törőcsik Mária – Hetesi Erzsébet (2022): Bevezetés a marketingbe

Schiffman Leon G. – Wisenblit Joseph (2015): Consumer behavior

Schindler Robert M. – Kirby Patrick N.(1997): “Patterns of Rightmost Digits Used in Advertised Prices: Implications for Nine-Ending Effects”. Journal of Consumer Research 24 (September 1997), pp. 192–201.

Schwabel Dan (2014): 5 predictions for generation alpha Letöltés ideje: 2023.06.11. <https://danschawbel.com/blog/5-predictions-for-generation-alpha/>

Sikos T. Tamás (2013): A válság hatása a kiskereskedelemre

Smith Walker J. - Clurman Ann (1997): Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing. New York, NY, HarperBusiness

Stern Paul C. – Dietz Thomas – Ruttan Vernon W. – Socolow H. Robert – Sweeney James L. (1997): Environmentally significant consumption

Stiving Mark –Winer Russel S.(1997): “An Empirical Analysis of Price Endings with Scanner Data”. Journal of Consumer Research 24, pp. 57–68.

Szabó Andrea - Kiss Balázs (2013), „Konfliktus és generáció - A generációs konfliktusok kutatásának fogalmi kiindulópontjai”, 11. o.

Szabó Imola (2021): A friss zöldségekkel és gyümölcsökkel szembeni fogyasztói magatartás vizsgálata

Szabó-Szentgróti Eszter – Szigeti Orsolya – Tóth Katalin – Borbély Csaba – Szakály Zoltán (2018): Fogyasztói szokások vizsgálata kvantitatív módszerekkel a magyarországi tejtermékpiacon. Élelmiszer, táplálkozás és marketing, 14(2), 18-27

Szakály Zoltán (2017): Élelmiszer-marketing. Akadémiai Kiadó, Budapest

Szakály Zoltán (2018): Élelmiszer-gazdasági marketing

Szakály Zoltán – Popovics Péter – Szakály Márk – Kontor Enikő (2020): A vásárlói magatartás elemzése az élelmiszer- és üzletválasztást befolyásoló tényezők alapján

Székely Levente (2020): A generációs elméletek értelméről. Szociológiai Szemle 30 (1): 107 – 114

Tari Annamária (2010): Y generáció

Tari Annamária (2011): Z generáció: klinikai pszichológiai jelenségek és társadalom-lélektani szempontok az információs korban.

Termékmix magazin (2021): A fogyasztók több mint 60%-a megváltoztatta a vásárlási szokásait: A járvány átalakította az európai élelmiszer-kiskereskedelmet <https://termekmix.hu/magazin/kutatas/5158-a-fogyasztok-tobb-mint-60-a-megvaltoztatta-a-vasarlasi-szokasait-a-jarvany-atalakitotta-az-europai-elelmiszer-kiskereskedelmet> Letöltés ideje: 2023.08.29.

Töröcsik Mária (2016): A fogyasztói magatartás új tendenciái. Vezetéstudomány, XLVII. Marketingtudományi különszám

Töröcsik Mária (2019) „Élményorientált vásárlás”, Marketing & Menedzsment, 29 (4)

Töröcsik Mária - Pál Eszter (2015): „Generációs kutatások tapasztalatai, Z generáció a kutatásokban”, in: Töröcsik M. (szerk.): A Z generáció magatartása és kommunikációja. 9. o.

Töröcsik Mária - Szűcs Krisztián (2021): Fogyasztói magatartás - Mintázatok, trendek, alkalmazkodás

Töröcsik Mária - Szűcs Krisztián - Kehl Dániel (2014): Generációs gondolkodás - A Z és az Y generáció életstíluscsoportjai. MARKETING & MENEDZSMENT 2014 II. KÜLÖNSZÁM
<https://journals.lib.pte.hu/index.php/mm/article/view/861/732>

Trade magazin (2011): GfK Hungária: Árérzékenyebbek és tudatosabb magyar vásárlók
<https://trademagazin.hu/hu/gfk-hungaria-arerzekenyebb-es-tudatosabb-magyar-vasarlok/>

Letöltés ideje: 2023.08.28.

Trade Magazin (2018-2022): Kereskedelmi toplisták – Üzletláncok rangsora.
<https://trademagazin.hu/hu/kereskedelmi-toplistak/>

Travis K. M. (1982): Price sensitivity measurement technique plots product price vs. quality perceptions. Marketins News, 14, 6-7.

Tureac Cornelia – Turturenu (2009): Profitable Pricing Decisions

Tunyoginé Nechay Veronika (2010): Az élelmiszerek fogyasztói árai és a kiskereskedelmi árverseny

Vetőné Mózner Zsófia (2014): A fenntartható élelmiszer-fogyasztás lehetőségei. Magyar Tudomány. 175. évf. 6. sz. / 2014 p.730-739.

Vetőné Mózner Zsófia (2013): Úton a fenntartható fogyasztás felé?

Wakefield Kirk L. – Inman Jeffrey J. (2003): Situational Price sensitivity: the role of consumption occasion, social context and income, Journal of Retailing, 79, 199-212.

Wan Mengting – Wang Di – Goldman Matt – Taddy Matt – Rao Justin – Liu Jie – Lymberopoulos Dimitrios – McAuley Julian (2017): Modeling Consumer Preferences and Price Sensitivities from Large-Scale Grocery Shopping Transaction Logs

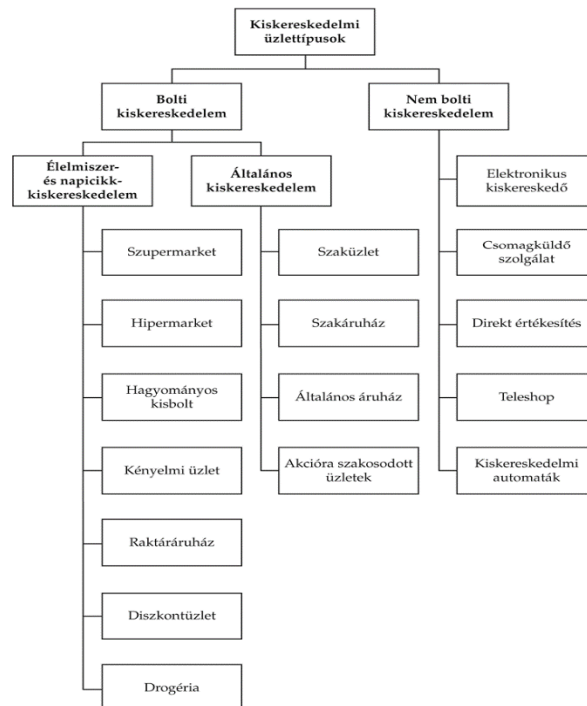
Ward Michael B. – Shimshack Jay P. – Perloff Jeffrey M. – Harris Michael J. (2002): Effects of the Private-Label Invasion in Food Industries. American Journal of Agricultural Economics, 84(4), 961–973.

Zalai-Göbölös Noémi (2018): A Z és az alfa generációk jövője a nemzetbiztonsági szolgálatoknál Letöltés ideje: 2023.06.11. <http://real.mtak.hu/113802/1/Zalai-GobolosBelugyiSzemle2018.evi2.szam46-59.pdf>

Függelékek jegyzéke

1. függelék: Kiskereskedelem típusai

Napjainkban a fogyasztók különböző helyeken tudják beszerezni, megvásárolni az általuk választott terméket vagy szolgáltatást. Eltérő módokon jelenik meg a fogyasztó számára a kereskedelem úgy, mint a bolti kiskereskedelem, a bolt nélküli kiskereskedelem, illetve a kiskereskedelmi szervezet. Dolgozatom vizsgálati szempontjából a bolti kiskereskedelem van középpontban, ezért a továbbiakban csak ennek bemutatására kerül sor. Ebben az esetben arról van szó, hogy az értékesítés egy konkrét helyhez, üzlethez köthető, ahova a fogyasztónak el kell mennie és az üzletben a fogyasztó kisebb-nagyobb utat megtéve juthat hozzá az általa megszerezni kívánt árukhoz. Az alábbi ábra pontosan bemutatja, hogy az egyes csoportokon belül, milyen üzlet típusokra kell gondolni:



3. ábra: Kiskereskedelmi üzlet típusok

Forrás: Agárdi (2010)

1. *Szupermarket.* Körülbelül 400-2500 négyzetméter közé tehető a szupermarketek alapterülete, amelyek általában alacsony költségekkel rendelkeznek, ennek köszönhetően pedig nagy forgalmat céloz meg, amelyben elsősorban az önkiszolgálás van jelen, vagyis mi magunk választjuk ki a megvásárolni kívánt termékeket. Egyes esetekben megjelenhetnek értékesítő pultok, tipikusan ilyen a hús-, vagy csemegepult az üzletekben. Az élelmiszerkínálatot tekintve

széles körű, nagyjából 3000-15000 élelmiszer- és napicikk választékkal bír, aminek hozzávetőlegesen 10%-a nem napi cikk, hanem például háztartási cikk vagy szezonális termék (Agárdi, 2010).

2. *Hipermarket.* Területét tekintve nagy alapterülettel rendelkezik, ahol jelentős az élelmiszer- és napi cikkek árusítása és non-food kínálata is van. Hipermarket hazánkban már egy 3000 négyzetméteres területű üzlet is lehet, azonban klasszikus értelemben véve 5000 négyzetméter terület felett beszélünk hipermarkettről. Hazánkban ilyen az Auchan, Tesco (Agárdi, 2010).

3. *Hagyományos kisbolt.* Alapterületét tekintve viszonylag kicsi üzletről van szó, termékkínálata korlátozott, illetve változó áruválasztékkal bír. Előnye, hogy jól megközelíthető és a forgalmat a frissárak és italok jelentik. Mindennapi bevásárlások során részesítik előnyben a fogyasztók, amikor kisebb értékű, összegű vásárlást tartanak. A kisboltok többsége hazánkban családi vállalkozásként működnek (Agárdi, 2010).

4. *Kényelmi üzletek.* A hagyományos kisboltokhoz lehet hasonlítani, csak a modernebb változataként írható le. Itt is korlátozott az árukínálat és választék, viszont könnyen és jól megközelíthető helyeken találhatók meg ezek az üzletek. Ahogy a neve is sugallja, lényege a kényelem, a gyorsaság, egyszerűség, vagyis a gyors, egyszerű hozzájárulás valamilyen kisebb összegű termékhez, amire hirtelen szüksége van valakinek (Agárdi, 2010).

5. *Diszkontüzletek.* Jellemző a korlátozott árukínálat, illetve a minimális szolgáltatás a fogyasztók részére, viszont ennek köszönhetően pedig az üzletek árszínvonala tartósan alacsonyabb már üzlettípussal szemben. Beszélhetünk puha és kemény diszkontról. Utóbbi esetben zömmel saját márkás termékeket árulnak és megjelenik az agresszív árpolitika, vagyis az alacsony árakkal próbálják versenytársaiktól elcsábítani a fogyasztókat. Többnyire olcsóbb, város szélén, külsőbb helyeken letelepülni, szemben a puha diszkontoktól, amelyek a városközpontokban is jelen vannak. Hazánkban ilyen diszkont a Lidl, Aldi és Penny (Agárdi, 2010).

6. *Drogéria.* Az üzlettípus esetében többnyire háztartási cikkeket, test-és szépségápolási cikkeket forgalmaznak, viszont az élelmiszerek is megjelennek a boltok polcain. Területüket tekintve kisebb, mint egy hagyományos üzlet, körülbelül 600-800 négyzetméterre tehető. Általában könnyen elérhető, megközelíthető helyeken találkozhatunk drogériával. Plusz szolgáltatások is megjelennek, hiszen nem csupán vásárolni lehet az üzlet kínálatából, hanem

például fényképet is elő lehet hívni. Hazánkban szereplő drogéria például a Rossmann és a Dm (Agárdi, 2010).

2. függelék: Kérdőív kérdések – primer kutatás

1. Mennyire tartja magát árérzékeny vásárlónak, ha élelmiszerekről van szó?

- Nagyon, mindig megnézem az árakat, többnyire már előre
- Helyzettől függ (pl. milyen gyakran veszem azt a terméket)
- Semleges, néha odafigyelek az árakra, néha nem
- Semennyire, nem nézem meg az árakat

2. Az ár mennyire fontos szempont Önnek az élelmiszerek vásárlásakor?

- 1 (nagyon fontos)
- 2
- 3
- 4 (egyáltalán nem fontos)

3. Élelmiszer vásárlásai során fontos szerepet játszik a jó ár-érték arány?

- Igen
- Nem

4. Mennyire változtatja meg az élelmiszer árak változása a vásárlási szokásait?

- Nagyon sokat változtat (pl. inkább megveszem szinte mindenből a saját márkás, olcsóbb terméket)
- Nagyon sokat változtat (pl. számostermékről lemondtam a magas árak miatt)
- Változtat egy kicsit (pl. néhány termékesetében a saját márkásat választom)
- Változtat egy kicsit (pl. néhány termékről lemondtam az ára miatt, nem vásárolok)
- Nem változtat

5. Mennyire befolyásolja az ár a vásárlási döntéseit?

- 1 (egyáltalán nem befolyásolja)
- 2
- 3
- 4 (nagyon befolyásolja)

6. Milyen hatással vannak az élelmiszerárak az életminőségére? (a magas ár miatt inkább a rosszabb minőségű élelmiszereket választja)

- 1 (egyáltalán nincs hatással)
- 2
- 3
- 4 (nagymértékben hatással van)

7. Ön szerint milyen árszinten vannak az élelmiszer termékek árak Magyarországon?

- 1 (alacsony)
- 2
- 3
- 4 (nagyon magas)

8. Ön mennyire elégedett az élelmiszer termékek árával Magyarországon?

- 1 (nem elégedett)
- 2
- 3
- 4 (nagyon elégedett)

9. Az online élelmiszervásárlás lehetősége hogyan hatott a fogyasztókra?

- Még érzékenyebbek lettek az árakra
- Jobban odafigyelnek az árakra
- Kevésbé érzékenyek az árakra
- Nincs hatással az árakhoz való viszonyulásukra

10. Hogyan írná le általánosságban az Ön árérzékenységet?

- Nagyon érzékeny vagyok az árakra, az árak nagy hatással vannak a vásárlási döntéseimre.
- Általában érzékeny vagyok az árakra, az árak hatással vannak a vásárlásidöntéseimre, de nem minden esetben.
- Nem túl érzékeny, az árak nem nagyon vannak hatással a vásárlási döntéseimre.
- Egyáltalán nem érzékeny, az árak nincsenek hatással a vásárlási döntéseimre.

Akcióvásárlások kutatása

1. Milyen gyakran vásárol akciós élelmiszert?

- 1 (szinte soha)
- 2
- 3
- 4 (szinte mindig)

2. Milyen gyakran használ kuponokat, vásárlási utalványokat az élelmiszerek vásárlásai alkalmával?

- 1 (szinte soha)
- 2
- 3
- 4 (szinte mindig)

3. Mennyire fontos Ön számára az árak személyre szabása (pl. az érdeklődésednek megfelelő ajánlatok kínálása) az áruházakban?

- 1 (egyáltalán nem fontos)
- 2
- 3
- 4 (nagyon fontos)

4. Ön tagja valamely élelmiszerhez kapcsolódó törzsvásárlói programnak, melyek azok? (Több válasz is lehetséges!)

- Lidl - Lidl Plus
- Penny applikáció vagy plastik kártya
- Spar - MySpar
- SupershopTesco – Clubcard
- Auchan
- Egyiknek sem vagyok a tagja

5. Ön honnan értesül a legújabb akciókról?

- Nyomtatott akciós újság

- Applikáción keresztül
- Online, az üzlet weboldalán keresztül
- Más, akciókat gyűjtő weboldalán keresztül
- Közösségi média felületei
- Óriásplakát
- Hirdetések
- Hírlevél
- Egyik sem

6. Ön milyen gyakran érdeklődik az árakról az élelmiszer áruházak különböző csatornáin keresztül? (például: hírlevél, online weboldalak, applikációk, akciós újság)

- 1 (soha)
- 2
- 3
- 4 (mindig)

7. Milyen árstratégiát preferál az élelmiszerüzletekben?

- Alacsony árak állandóan
- Alacsony árak időszakosan (pl:akciók, kiadások)
- Árak közepes szinten
- Magas árak, de jobb minőségű termékek
- Magas árak, de különleges, egyeditermékek

8. Milyen mértékben befolyásolják az árak a vásárlási döntéseit a alábbi élelmiszerek esetében?

- Kenyér, pékáru
- Halak
- Magas hústartalmú felvágott/virslis
- Vörös húsok (sertés, marha, bárány)
- Sajt
- Kacsahús/libahús vagy máj
- Zöldség, gyümölcs
- Tejföl

- Édességek (csoki, tejdesszertek)
- Tészta

9. Ön mennyire szokott odafigyelni az élelmiszerárak változásaira?

- Mindig figyelek az árak változására, és ha drágább lett egy termék, inkább választok egy másikat, akár saját márkásat is.
- Általában figyelek az árakra, de csak akkor veszek másikat, ha az nagyon megemelkedett.
- Ritkán figyelek az árakra, csak akkor leginkább, ha éppen fontos, hogy megtakarítsak pénzt.
- Nem figyelek az árak változásaira, nem befolyásolják a vásárlási döntéseimet.

10. Hogyan írná le a saját árhatárát az élelmiszerek esetében?

- Képes vagyok a teljes összeget kifizetni, ha azt úgy gondolom, hogy a termék megéri az árát.
- Általában olyan termékeket keresek, amelyek az általam meghatározott árhatár alatt vannak.
- Képes vagyok többet fizetni egy különleges, egyedi vagy ritka termékért.
- Az ár nem a legfontosabb szempontszámomra, inkább az, hogy a termék megfelelő minőségű és hasznos.

11. Ön mennyire hajlandó többet fizetni egy minőségibb termékért?

- Nagymértékben vagyok hajlandó
- Kis mértékben hajlandó
- Csak akkor vagyok hajlandó többet fizetni, ha a különbség valóban észrevehető a minőségben
- Soha nem fizetnék többet ugyanazért az élelmiszerért csak a minőség miatt

12. Van-e olyan élelmiszer, amire soha nem költene nagyobb összeget az ár miatt?

- Igen, van olyan élelmiszer, amire sohanem költenek nagyobb összeget az ár miatt.
- Vannak olyan élelmiszerek, amikre csak akkor költenek többet, ha különleges alkalmakra vásárolok őket
- Az ár nem határozza meg a vásárlásom, ha valami igazán fontos számomra.

- Nincs ilyen élelmiszer, amire soha nem költenék nagyobb összeget az ár miatt.

+1. Melyek azok az élelmiszerek az alábbiak közül, amelyekre nem költene többet az ár miatt?

- Csokoládé
- Sajt
- Chips, sós ropogtatnivalók
- Tenger gyümölcsei (rák, kagyló, halak, stb.)
- Marhahús
- Tojás
- Kenyér
- Magvak (földimogyoró, mandula, kesudió, stb.)
- Bogyós gyümölcsök (áfonya, málna, eper, stb.)
- Tejföl

Vásárlási döntések és szokások

1. Ön szerint az olcsó élelmiszerek rossz minőségűek?

- Igen, az olcsó élelmiszerek általában rossz minőségűek.
- Nincs összefüggés, az ár nem határozza meg az élelmiszerminőségét.
- Az olcsó élelmiszerek nem feltétlenül rossz minőségűek, de általában kevésbé minőségi összetevőkből készülnek.
- Nem tudom, mert nem vásárolok olcsóélelmiszereket.

2. Ön milyen gyakran váltogatja az élelmiszerboltokat, ahol vásárol?

- Mindig ott vásárolok, ahol a legjobb akciókat találom, akár több boltba is hajlandó vagyok elmenni ezért, nem számít, hogy hol van.
- Időnként változtatok, ha az árak magasabbak az adott boltban.
- Nagyon ritkán változtatok, általában megbízom az adott bolt áraiban és minőségében.
- Soha nem változtatok boltot, mert elégedett vagyok a megszokott bolt áraival és minőségével.

3. Az élelmiszerek árának milyen szerepe van a vásárlási döntéseiben?

- Az ár a döntő tényező
- Az ár fontos, de a minőség és a márka is befolyásolhatja a döntésem.
- Az ár nem igazán fontos, inkább aminőség és a márka befolyásolja a döntésem.
- Az ár teljesen közömbös számomra a vásárlásaim során

4. Ön mennyire érzi úgy, hogy megfelelő áron szokott vásárolni élelmiszereket?

- Mindig úgy érzem, hogy jó áron vásárolok.
- Általában úgy érzem, hogy jó áron vásárolok.
- Vegyes érzéseim vannak, olykor jóáron, máskor pedig nem jó áron vásárolok.
- Általában úgy érzem, hogy nem jóáron vásárolok.
- Soha nem érzem úgy, hogy jó áron vásárolok.

5. Az árak mellett milyen más tényezők befolyásolják a vásárlási döntéseit?

- Minőség
- Márka
- Kényelem
- Ajánlások

Árpszichológia

1. Milyen hatással van Önre az ár, ha azt látja, hogy egy termék akciós?

- Az akciós ár nagyon vonzó számomra, nagyobb eséllyel vásárolok ilyenkor.
- Az akciós ár hatással van rám, de csak akkor vásárolok, ha ténylegszükségem van a termékre.
- Az akciós ár nem befolyásolja a vásárlási döntésem.
- Az akciós ár kifejezetten gyanússá teszi a terméket számomra, ezért inkább elkerülöm.

2. Milyen hatással van Önre az ár, ha azt látja, hogy egy termék ára drasztikusan csökkent a korábbi árához képest?

- Az árcsökkenés vonzó számomra, nagyobb eséllyel vásárolok ilyenkor.
- Az árcsökkenés gyanússá teszi a terméket számomra, inkább választom a többi, stabilabb árú alternatívát.
- Az árcsökkenés nem befolyásolja a vásárlási döntésem.

- Az árcsökkenés egyértelműen rosszminőségre és értékre utal, ezért inkább elkerülöm a terméket.

3. Milyen hatással van Önre, ha egy kedvenc élelmiszerének ára emelkedik?

- Továbbra is megveszem, mert fontos nekem.
- Elgondolkodom, hogy megéri-e ennyit fizetni érte.
- Mászt választok helyette, mert túl drága.
- Nem tudom

4. Ön mit gondol, milyen hatással vannak az árak a vásárlói lojalitásra?

- Az alacsony árak ösztönzik a vásárlóiloyalitást, mert a vásárlók úgy érzik, hogy jó üzletet kötöttek és megtakarítanak.
- A magasabb árak ösztönzik a vásárlóiloyalitást, mert azt sugallják, hogy a termékek magas minőséget képviselnek és értékesebbek.
- Az árak nem feltétlenül befolyásolják a vásárlói lojalitást, hanem inkább a termék minősége, az elégedettség és az ügyfélszolgálat a döntő tényezők.

5. Ön mit gondol, milyen hatással vannak az árak megjelenése az érzelmekre?

- Az árak megjelenése azonnal negatív érzelmeket vált ki, mert a vásárlók úgy érzik, hogy túl sokat kell fizetniük.
- Az árak megjelenése pozitív érzelmeket vált ki, mert a vásárlók úgy érzik, hogy jó üzletet kötöttek.
- Az árak megjelenése nem feltétlenül befolyásolja az érzelmeket, hanem inkább a vásárlók korábbi tapasztalatai és a termék minősége a döntő tényezők.

6. Ön mit gondol, milyen hatással van az árak végső száma a vásárlói döntésekre?

- Az árak végső száma jelentőshatással van a vásárlói döntésekre, mert a vásárlók gyakran az ár végére emlékeznek.
- Az árak végső száma nem feltétlenül befolyásolja a vásárlói döntéseket, hanem inkább a termék minősége és hasznossága a döntőtényező.
- Az árak végső száma valamilyen hatással lehet a vásárlói döntésekre, de a hatás mértéke eltérő lehet a különböző termékek esetében.
- Nincs hatással

7. Ön mit gondol, milyen hatással van a termék árának megváltoztatása a vásárlói elégedettségre?

- A termék árának csökkentése javítja a vásárlói elégedettséget, mert a vásárlók úgy érzik, hogy többet kaptak az árért cserébe
- A termék árának emelése csökkenti a vásárlói elégedettséget, mert a vásárlók úgy érzik, hogy kevesebbet kaptak az árért cserébe.
- A termék árának megváltoztatása nemfeltétlenül befolyásolja a vásárlóielégedettséget, hanem inkább a termék minőségétől és az árazásai stratégiától függ.

8. Vásárláskor összehasonlítja-e az azonos termékkategóriában szereplő termékek árát? (pl. tejtermékeknél a Mizo, Riska, sajátmárkás és stb. termékek árát)

- 1 (soha)
- 2
- 3
- 4 (mindig)

Élelmiszerárak és infláció

1. Ön mit gondol, mennyi volt az áremelkedés az elmúlt egy évben a következő élelmiszer-kategóriákban **Magyarországon**? (10% alatti, 10-15%, 15-20%, 20-25%, 25-30%, 30-40%, 40-50%, 50% feletti)

- Gyümölcsök és zöldségek
- Tejtermékek
- Sertéshús
- Édességek, üdítők
- Kenyér, gabonafélék

2. Ön mit gondol, mennyi volt az áremelkedés az elmúlt egy évben a következő élelmiszer-kategóriákban **Németországban**? (10% alatti, 10-15%, 15-20%, 20-25%, 25-30%, 30-40%, 40-50%, 50% feletti)

- Gyümölcsök és zöldségek
- Tejtermékek
- Sertéshús

- Édességek, üdítők
- Kenyér, gabonafélék

3. Ön mit gondol, mennyi volt az áremelkedés az elmúlt egy évben a következő élelmiszer-kategóriákban **Franciaországban**? (10% alatti, 10-15%, 15-20%, 20-25%, 25-30%, 30-40%, 40-50%, 50% feletti)

- Gyümölcsök és zöldségek
- Tejtermékek
- Sertéshús
- Édességek, üdítők
- Kenyér, gabonafélék

4. Ön mit gondol, mennyi volt az áremelkedés az elmúlt egy évben a következő élelmiszer-kategóriákban **Horvátországban**? (10% alatti, 10-15%, 15-20%, 20-25%, 25-30%, 30-40%, 40-50%, 50% feletti)

- Gyümölcsök és zöldségek
- Tejtermékek
- Sertéshús
- Édességek, üdítők
- Kenyér, gabonafélék

5. Ön mit gondol, mennyi volt az áremelkedés az elmúlt egy évben a következő élelmiszer-kategóriákban **Ausztriában**? (10% alatti, 10-15%, 15-20%, 20-25%, 25-30%, 30-40%, 40-50%, 50% feletti)

- Gyümölcsök és zöldségek
- Tejtermékek
- Sertéshús
- Édességek, üdítők
- Kenyér, gabonafélék

Demográfiai adatok

1. Ön neme:

- Nő

- Férfi

2. Melyik korosztályba tartozik?

- Z-generáció (1996-2010)
- Y-generáció (1981-1995)
- X-generáció (1965-1980)
- Baby boomer (1946-1964)

3. Az Ön lakóhelye:

- Falu
- Város
- Megyeszékhely
- Főváros

4. Az Ön legmagasabb iskolai végzettsége:

- Általános iskola
- Középiskola
- Szakképző iskola
- Főiskola
- Egyetem (alapképzés)
- Egyetem (mesterképzés, phd)